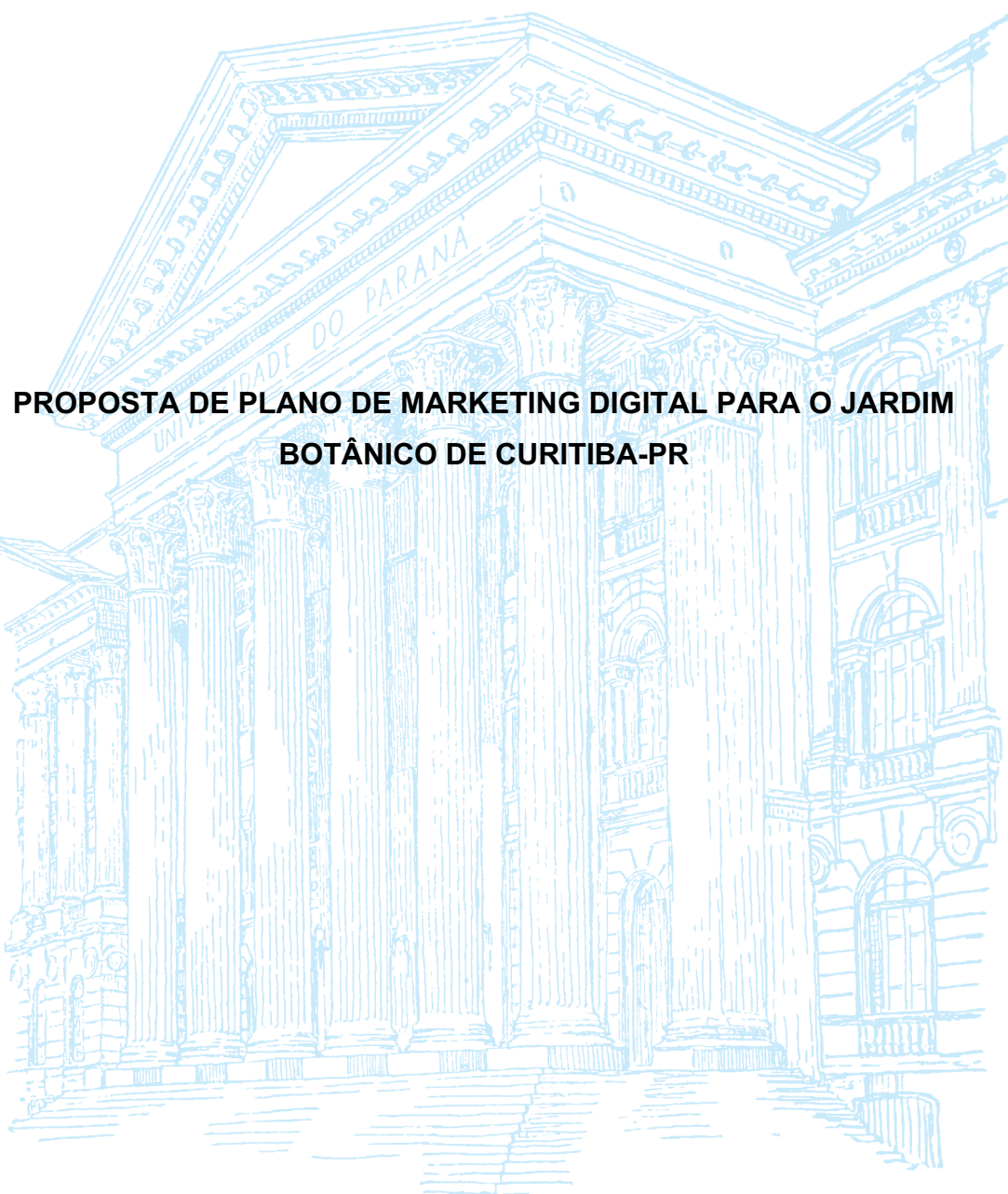


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIA LUIZA DA SILVA



**PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA O JARDIM
BOTÂNICO DE CURITIBA-PR**

CURITIBA

2021

MARIA LUIZA DA SILVA

**PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA O JARDIM BOTÂNICO
DE CURITIBA-PR**

Trabalho apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, para obtenção do título de Bacharel em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Thays Domareski Ruiz

CURITIBA

2021

RESUMO

O marketing tornou-se essencial para a promoção de destinos turísticos, onde os atrativos turísticos são o principal motivo de o turismo existir. O marketing digital é a forma mais eficiente de promoção nos meios *on-line*. O Jardim Botânico é o atrativo turístico mais visitado do município de Curitiba-Pr, com isso o objetivo geral deste estudo é propor um plano de marketing digital para o Jardim Botânico Municipal de Curitiba. Este trabalho caracteriza-se por ser uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, utilizando pesquisa bibliográfica e documental, entrevista *on-line* com o Instituto Municipal de Turismo e formulário *on-line* com os turistas e residentes, no qual resultou em uma análise sobre a falta de redes sociais para atrativo e a falta que faz a informação chegar ao visitante. O Projeto final consiste na elaboração de um plano de marketing digital para o Jardim Botânico de Curitiba.

Palavras-chave: Turismo, Marketing, Marketing Digital, Plano de Marketing, Curitiba, Jardim Botânico.

ABSTRACT

Marketing has become essential for promoting tourist destinations, where tourist attractions are the main reason tourism exists. Digital marketing is the most efficient form of online promotion. The Botanical Garden is the most visited tourist attraction in the city of Curitiba-Pr. Thus, this study aims to propose a digital marketing plan for the Municipal Botanical Garden of Curitiba. This work is characterized as exploratory research with a qualitative approach, using bibliographic and documental research, online interview with the Municipal Institute of Tourism and online form with tourists and residents, which resulted in analysis about the lack of social networks for the attraction and the drought that makes the information reach the visitor. The final project consists of the elaboration of a digital marketing plan for Curitiba's Botanical Garden.

Keywords: Tourism, Marketing, Digital Marketing, Marketing Plan, Curitiba, Botanical Garden.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MIX DE MARKETING	17
FIGURA 2 – PANORAMA EVOLUTIVO DO MARKETING	18
FIGURA 3 – OS 8 P's DE MARKETING DIGITAL	20
FIGURA 4 – ETAPAS DO PLANEJAMENTO DO MARKETING DIGITAL	26
FIGURA 5 – LINHA DO TEMPO	28
FIGURA 6 – JARDIM BOTÂNICO CURITIBA.....	32
FIGURA 7 – CARACTERIZAÇÃO JARDIM BOTÂNICO	33
FIGURA 8 – MAPA DO ROTEIRO DA LINHA TURISMO.....	35
FIGURA 9 – ESTUFA REVITALIZADA	38
FIGURA 10 – GALERIA DAS 4 ESTAÇÕES	39
FIGURA 11 – CAFÉ SENAC.....	39
FIGURA 12 – ESPAÇO PARA CONSTRUÇÃO DO MUSEU DE HISTÓRIA NATURAL	40
FIGURA 13 – PROJETO DO NOVO MUSEU DE HISTÓRIA NATURAL	41
FIGURA 14 – FLUXOGRAMA DA METODOLOGIA.....	44
FIGURA 15 – REDES SOCIAIS DE OUTROS JARDINS BOTÂNICOS.....	55
FIGURA 16 – LOGO DA EMPRESA.....	63
FIGURA 17 – PLANO DE MARKETING DIGITAL	65
FIGURA 18 – <i>INSTAGRAM</i> CURTA CURITIBA E PREFEITURA DE CURITIBA	66
FIGURA 19 – CURTA CURITIBA PÁGINA NO <i>FACEBOOK</i>	67
FIGURA 20 – POSTS PARA <i>FACEBOOK</i>	68
FIGURA 21 – PUBLICAÇÃO PARA <i>FACEBOOK</i> DURANTE A (COVID-19).....	69
FIGURA 22 – PUBLICAÇÃO PARA <i>FACEBOOK</i>	69
FIGURA 23 – PUBLICAÇÃO PARA O <i>INSTAGRAM</i>	70
FIGURA 24 – PUBLICAÇÃO PARA O <i>INSTAGRAM</i>	71
FIGURA 25 – SINALIZAÇÃO	73
FIGURA 26 – <i>MÉTRICAS ANALYTICS</i>	74
FIGURA 27 – LISTAGEM DE RECURSOS HUMANOS.....	76

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – ETAPAS DE CRIAÇÃO DO PLANO	25
QUADRO 2 – BOSQUES E PARQUES DE CURITIBA	30
QUADRO 3 – ATRATIVOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS	34
QUADRO 4 – CONDUTAS DO JARDIM BOTÂNICO DE CURITIBA	36
QUADRO 5 – PRODUTOS TURÍSTICOS DO JARDIM BOTÂNICO	42
QUADRO 6 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	45
QUADRO 7 – PRINCIPAIS TEMAS	46
QUADRO 8 – COLETA DE DADOS	48
QUADRO 10 – ANÁLISE SWOT	50
QUADRO 11 – IDENTIFICAÇÃO DOS 4P's NO JARDIM BOTÂNICO	51
QUADRO 12 – IDENTIFICAÇÃO DOS 8P's NO JARDIM BOTÂNICO	52
QUADRO 9 – PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL	64
QUADRO 13 – DETALHES DA ESTRATÉGIA	72
QUADRO 14 – ORÇAMENTO	77

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – VISITANTES	57
GRÁFICO 2 – PLATAFORMA DIGITAL ACESSADA PARA INFOS TURÍSTICAS...	57
GRÁFICO 3 – JARDIM BOTÂNICO E INFOS <i>ON-LINE</i>	58
GRÁFICO 4 – INFOS DO MUNICÍPIO.....	59
GRÁFICO 5 – INFOS DO JARDIM BOTANICO EM PLATAFORMAS	59
GRÁFICO 6 – FACILIDADE NA BUSCA DE INFORMAÇÕES.....	60
GRÁFICO 7 – SUGESTÃO DE PLATAFORMA DIGITAL.....	60

LISTA DE SIGLAS

IMT	–	Instituto Municipal de Turismo de Curitiba
IPPUC	–	Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
OMT	–	Organização Mundial de Turismo
SMMA	–	Secretaria Municipal do Meio Ambiente
UFPR	–	Universidade Federal do Paraná
URBS	–	Urbanização de Curitiba S/A

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETIVO GERAL.....	13
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
2	MARCO TEÓRICO.....	15
2.1	MARKETING	15
2.1.1	Marketing Digital.....	19
2.1.2	Marketing Turístico	22
2.1.3	Plano de Marketing.....	24
2.2	CURITIBA E OS PARQUES.....	27
2.3	JARDIM BOTÂNICO MUNICIPAL DE CURITIBA-PR.....	31
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	43
3.2	TÉCNICAS DE PESQUISA	43
3.3	COLETA DE DADOS	45
3.3.1	Construção do instrumento de coleta dos dados	45
3.3.2	Tabulação e interpretação dos dados	48
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	49
4.1	ANÁLISE SWOT.....	49
4.2	ANÁLISE DOS 4P'S E 8P'S DE MARKETING.....	50
4.3	ANÁLISE DO FORMULÁRIO ON-LINE - GESTORES	52
4.4	ANÁLISE DO FORMULÁRIO ON-LINE – TURISTAS E RESIDENTES	56
5	PROJETO DE TURISMO.....	62
5.1	DESCRIÇÃO DO PROJETO	62
5.2	ETAPAS DO PLANEJAMENTO	64
5.2.1	Seleção de Canais	66
5.2.2	Montagem do Plano	67
5.2.3	Metas e Métricas	74
5.3	DESCRIÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS	75
5.4	DESCRIÇÃO DO ORÇAMENTO	76
5.5	AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO	77
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	79

REFERÊNCIAS.....	81
 APENDICE A – ENTREVISTA COM GESTORES	89
 APENDICE B – FORMULÁRIO ON-LINE	91
 APENDICE C – PLANO DE MARKETING DIGITAL.....	94

1 INTRODUÇÃO

Destinos turísticos são uma fusão de serviços e produtos que devem equilibrar um conjunto de atributos na criação de experiências turísticas, ao mesmo tempo que se adequam a agenda de sustentabilidade (NASCIMENTO, *et al.*, 2012).

O turismo como atividade econômica está evoluindo, vive um desenvolvimento constante e que precisa estar sempre inovando e se moldando com as necessidades da sociedade, onde um dos principais aspectos que influenciam essas transformações e adaptações é a globalização. Como atividade de grande dinamismo, o turismo contribui para o estilo de vida de uma sociedade, promove valores culturais, como o afeto por espaços naturais. A crescente demanda por experiências na natureza está mudando a forma com que os espaços naturais são vistos socialmente (LUQUE-MARTÍNEZ; FARAONI; DOÑA-TOLEDO, 2019).

Os atrativos são o motivo do turismo existir, ou seja, são os responsáveis por grande parte do sistema turístico, criando demanda, além de serem importantes para o lazer, fazendo com que a população local também obtenha os benefícios (SILVA, 2012).

Com esta perspectiva Ignarra afirma que:

Um destino, para se tornar conhecido pelo grande público consumidor, precisa de investimento e divulgação. O administrador público consciente do retorno que o turismo pode garantir para uma localidade em termos de geração de renda, impostos e empregos, verificará que os gastos com promoção do destino são altamente compensatórios (IGNARRA, 2011, p.105).

O marketing é parte essencial do planejamento turístico, pois o setor turístico está sob um ambiente turbulento e que necessita de mudanças rápidas, produtos estão disponíveis instantaneamente e as mudanças culturais implicam em como esses serviços são promovidos. O marketing como conceito está evoluindo de forma rápida e bem interessante para o turismo, não apenas para os produtos, mas também para os serviços (COOPER, 2008).

Com o surgimento de novas tecnologias, torna-se possível a troca de informações em larga escala o que facilita o acesso para milhares de pessoas. A globalização afeta todas as áreas da nossa sociedade, em níveis diferentes se observar o grau de desenvolvimento e aproximação das nações pelo mundo (NETTO;

TRIGO, 2009). O marketing evoluiu ao longo dos anos com o surgimento da internet, trazendo uma grande revolução para o mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2003), proporcionando informação e conteúdo de forma rápida e eficiente.

Nesse sentido, nota-se que a necessidade de estratégias de marketing que possam fazer a divulgação e promoção dessas transformações, que em momentos de crise se tornam essenciais para informar e conscientizar os turistas dos protocolos de saúde e higiene seguidos pelo destino turístico.

Atualmente, estamos vivendo um cenário de pandemia com a doença do Coronavírus (COVID-19), o turismo mundial e a Organização Mundial do Turismo (OMT) tem trabalhado para que os impactos sejam os menores possíveis (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2020). No cenário atual a OMT, prevê uma queda de 58% a 78% nas viagens, caso as fronteiras forem abrindo gradualmente, ainda prevê que para começar a recuperar milhares de empregos afetados, estima-se que só será possível a partir do último trimestre de 2020, com previsão maior apenas para o ano de 2021, sendo o retorno de viagens domésticas mais possíveis do que de viagens internacionais (PANROTAS, 2020).

Curitiba é a capital do estado do Paraná, fundada em 29 de março de 1693 sendo a pioneira em planejamento urbano no Brasil (IPPUC, 2020). É o município do estado do Paraná que mais se destaca, com 101.634.876 m² de território ocupado por áreas verdes (IPPUC, 2020). Com isso nota-se a importância dos estudos dessas áreas considerando também que Curitiba utiliza muitas desses locais como atrativos turísticos da Linha Turismo.

O Jardim Botânico Municipal de Curitiba, sendo o objeto de estudo deste trabalho, fica localizado na cidade de Curitiba, Estado do Paraná, no bairro também denominado como Jardim Botânico, especificamente na rua Ostoja Roguski. Sendo um atrativo turístico que possui uma área de 17,8 ha, estando nas coordenadas geográficas: 25°26's e 49° 14'W. Atualmente, é o atrativo turístico mais visitado pelos turistas, fazendo parte do roteiro da Linha Turismo, o *city tour* que a Prefeitura disponibiliza em parceria com o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba e a URBS – Urbanização de Curitiba S.A (IMT, 2021).

A pandemia do Covid-19, como mencionado, afetou drasticamente o turismo, atrativos turísticos ficaram fechados por muitos meses, como o Jardim Botânico de Curitiba que fechou em abril de 2020 e reabriu apenas em setembro de 2020

atendendo ao Decreto Municipal N.º 421/2020, totalizando um período de 6 meses sem nenhum tipo de visitação (CURITIBA, 2020). Para atender ao Decreto Municipal N.º 330/2021 que estabelece bandeira amarela na cidade de Curitiba, o espaço de Jardim Botânico tem um limite de 3 mil pessoas por dia, com uso de máscara sendo obrigatório em toda área do Jardim (IMT, 2021).

O interesse em pesquisar o marketing especialmente do Jardim Botânico surge a partir do estágio realizado em um período de dois anos, entre os meses de novembro de 2017 a novembro de 2019. Algumas observações/percepções foram feitas a partir das funções e atividades realizadas no local, como prestar informações do município e dos atrativos turísticos existentes ao turista. Com base nos questionamentos dos visitantes, nota-se a pouca informação on-line sobre o atrativo turístico Jardim Botânico de Curitiba.

Diversos autores já pesquisaram o Jardim Botânico de Curitiba e evidenciam sua importância turística para a cidade de Curitiba. Avaliação dos equipamentos e serviços do Jardim Botânico, Silva (2012); estudos de acessibilidade ao parque, Sakyama e Souza (2016); Silva e Biondi (2012); estudo de áreas verdes e de fatores motivacionais para a visitação nessas áreas; turismo de experiência em parques de Curitiba, Pedron (2013); influência do clima no perfil do usuário do Jardim Botânico de Curitiba, Silva, Biondi e Santos (2013); estudo para agregar valor a visitação no parque, Fernandes (2016) que também explorou uma vertente do marketing durante a pesquisa. Este trabalho tem como foco abordar a temática do marketing digital no atrativo turístico.

Diante desse contexto este projeto apresenta como problema de pesquisa: Como o marketing turístico digital pode ser utilizado para potencializar o atrativo turístico Jardim Botânico de Curitiba?

1.1 OBJETIVO GERAL

Define-se para esta pesquisa o objetivo geral é propor um plano de marketing digital para o Jardim Botânico de Curitiba-PR;

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Possuindo os seguintes desdobramentos específicos:

- a) Caracterizar o atrativo turístico Jardim Botânico de Curitiba;
- b) Descrever o papel do marketing para produtos turísticos;
- c) Análise de Swot do Jardim Botânico de Curitiba;
- d) Identificação dos 4 P's e dos 8 P's de marketing do Jardim Botânico de Curitiba;
- e) Levantar a percepção dos turistas e gestores sobre o marketing do Jardim Botânico de Curitiba;

Dessa forma, este trabalho está estruturado em 5 seções. Na segunda seção serão descritos os conceitos que abordam Marketing, Marketing Turístico, Marketing Digital, Plano de Marketing, Curitiba e o Jardim Botânico de Curitiba. Na sequência é apresentada a metodologia da pesquisa. Após, serão analisados, apresentados e discutidos os dados coletados. Na penúltima seção é apresentado o Projeto de Turismo. Logo após, as considerações finais e, por fim, as referências que deram suporte científico ao desenvolvimento deste trabalho.

2 MARCO TEÓRICO

Nesta etapa são apresentados os tópicos que buscam fundamentar a abordagem da pesquisa. Alguns conceitos pertinentes à pesquisa foram analisados, como marketing, marketing turístico, marketing digital, plano de marketing, a cidade de Curitiba e seus parques e o Jardim Botânico Municipal de Curitiba.

2.1 MARKETING

O marketing é um meio de criar, promover, fornecer bens e serviços aos clientes, pode criar a necessidade, o desejo de algo (KOTLER, 2000).

O conceito da palavra Marketing está relacionado com a troca voluntária entre organizações e indivíduos, resultando em benefício para ambos os lados. Kotler e Keller (2012) definem Marketing como um processo no qual todos os indivíduos obtêm o que desejam e necessitam, gerando troca de valores entre si. A troca de valores ocorre quando o consumidor, dotado de desejos e necessidades, faz uma troca monetária por um produto ou serviço.

Dessa forma, o objetivo do marketing é entender a necessidade das pessoas e o que eles estão demandando, para assim analisar um novo meio de promover o produto ou serviço, podendo envolver o replanejamento de preços, promoções, atitudes e crenças. Mas entender o que o mercado necessita não é fácil. Um consumidor pode ter necessidades que nem ele pode imaginar, ou até mesmo não sabe demonstrar suas necessidades. O marketing trás a ideia de criar e promover, sendo sempre algo relacionado a produtos e serviços para o consumidor final (cliente). Porém, quem trabalha com marketing envolve-se também com eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, ideias e informações. Com isso, combinando todos esses serviços, o profissional pode criar, apresentar e comercializar experiências (KOTLER, 2000).

Alguns autores discutem o conceito de marketing, a definição mais complexa é a de Ignarra que traduz Poza Lleida:

O marketing é uma função da organização produtora e que permite promover o comércio e o emprego, avaliando as necessidades dos clientes e instaurando a pesquisa e o desenvolvimento que permitam satisfazê-las, sendo sua principal base o estudo do consumidor, por um duplo motivo: de um lado, essa confiança no progresso tão difundida atualmente e que valoriza o mais moderno, o que acabou de

ser inventado, como melhor e mais perfeito do que o que era usado anteriormente e, de outro lado, por esse envelhecimento técnico, obsolescência, que têm as coisas, passando da moda; sobretudo por algo exterior a elas, por terem sido descobertos procedimentos mais perfeitos e mais econômicos e que, ao serem usados pela concorrência, nos deixam fora das condições de mercado (IGNARRA, 2011. pg. 145 *apud* Lleida¹, 1993).

A *American Marketing Association* (2020) define o marketing como uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.

Outros conceitos trazem o marketing como um meio de orientação para os desejos e satisfação dos consumidores, ou seja, podemos entender também que o marketing cria necessidades. Sendo o conceito de necessidade trazido por Ignarra (2011) como, algo que seja indispensável para a sobrevivência da pessoa que está consumindo, e o desejo é ligado ao fator psicológico.

Podemos trazer o marketing como um processo contínuo, do qual necessita-se de planejamento, pesquisa e que implementa, controla e avalia as atividades elaboradas para satisfação das necessidades e anseios dos clientes (MORRISON, 2012).

Em sua obra “*Basic Marketing*” Jerome McCarthy (1960) criou um conceito para o entendimento de marketing, pois até então era entendido apenas como vendas, propaganda e mercado. Com o nascimento do livro houve uma conclusão do entendimento generalizado de marketing, deixando inteligível e explicando de forma didática para todos. Nos anos de 1970, e ainda atualmente, Philip Kotler trouxe esses conceitos, mas também trazendo sua visão sobre o marketing. McCarthy apresentou o Mix de Marketing, estruturando os 4P’s (preço, praça, produto e promoção), que é a base da análise dos processos de marketing.

¹ LLEIDA, J. M. de la P. **Marketing turístico**. Barcelona: Oikos-Tau, 1993.

FIGURA 1 – MIX DE MARKETING



FONTE: Adaptado de PADILHA, (2018).

O marketing já foi observado como uma das diversas funções importantes de apoio de uma empresa, junto de outras funções como recursos humanos e finanças. A principal função do marketing era criar demanda para os produtos desenvolvidos. McCarthy explicam bem como era a gestão de produtos na época, sendo então necessário desenvolver um Produto (Product), determinar o Preço (Price), realizar a Promoção (Promotion) e então, definir a Praça (Place) de distribuição (KOTLER, 2012). Os 4P's surgiram como forma de facilitar a prática do planejamento de marketing, não é uma teoria científica, mas sim uma estrutura conceitual, ela identifica os principais agentes de tomada de decisão (GOI, 2009).

Kotler apresenta a evolução do marketing, sendo elas marketing 1.0, onde o mercado é mais voltado ao produto e que é até hoje muito utilizado pelos profissionais da área. Marketing 2.0, sendo o marketing algo não tão simples pois já faz parte da era tecnológica, como os consumidores são extremamente bem informados, eles podem comparar facilmente as ofertas dos produtos que desejam, ou seja, o valor do produto acaba sendo definido pelo cliente. E o marketing 3.0, que é voltado aos

valores, as pessoas não são apenas consumidores, nessa nova era do marketing o consumidor são humanos plenos, com coração, mente e espírito. Sendo assim, os consumidores não buscam apenas satisfação funcional e emocional, mas também espiritual (KOTLER *et al.*, 2010).

O marketing 4.0 é uma integração das três evoluções anteriores, focada no cliente e no resultado. Essa evolução utiliza do meio digital como as redes sociais gerando mais objetividade e agilidade das informações (DOMARESKI-RUIZ; MANOSSO; AKEL; MOSCARDI, 2019).

FIGURA 2 – PANORAMA EVOLUTIVO DO MARKETING

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Foco	Vender produtos.	Satisfazer e reter os consumidores.	Evidenciar os valores da empresa com base na sustentabilidade.	Desenvolver vínculo afetivo para que o cliente se torne defensor da marca.
Forças Propulsoras	Revolução Industrial.	Tecnologia da Informação.	Expansão da tecnologia.	Conectividade móvel, experiencial e social.
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produto.	Diferenciação.	Valores.	Abordagem do marketing conectado (online/off-line) e integrado.
Proposição de Valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual.	Valores Inclusão Social
Interação com o consumidor	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	Colaboração Cocriação

FONTE: DOMARESKI-RUIZ; MANOSSO; AKEL; MOSCARDI, (2019).

Na (FIGURA 2), os autores compilaram todas as informações anteriormente citadas, dando um panorama e facilitando o entendimento da evolução do marketing ao longo dos anos.

Com o crescimento da internet nota-se várias maneiras para os consumidores adquirirem informações dos serviços e produtos de outros consumidores, o chamado *feedback*, essas ações de comunicação e promoção de destinos tornaram se muito significativas. É notável as mudanças em relação ao consumidor e o acesso à informação pois a tecnologia trouxe consequências diretas (DOMARESKI-RUIZ *et al.*, 2019).

Nesse sentido, o marketing pode auxiliar na promoção e divulgação de destinos e atrativos turísticos ao redor do mundo, com as facilidades da tecnologia percebe-se que a informação ao turista pode chegar de forma agregadora para o destino turístico.

2.1.1 Marketing Digital

Uma grande inovação que chegou para mudar os mecanismos de comunicação foi a internet, com isso muitas pessoas se veem antenadas ao mundo digital (DA SILVA *et al.*, 2018). Kotler e Armstrong (2003) diz que o marketing evoluiu ao longo dos anos com o surgimento da internet, trazendo uma grande revolução para o mercado. Podendo entender então que trabalhar com marketing na internet é agregar valor, sendo função da organização definir a melhor forma de abordar o cliente, dependendo de seu produto e serviço (LOPRETE *et al.*, 2009).

A internet hoje é o todo do universo digital, necessita-se estar passos atrás para poder ter uma noção de toda a paisagem e poder ver o que está acontecendo ao nosso entorno e ao redor dos negócios. O crescimento do mundo digital é complexo, sendo toda tecnologia essencial e complementar (TORRES, 2018).

O marketing ao longo do tempo evoluiu, sendo que com a internet a estruturação tradicional de análise dos 4 P's também precisou se adaptar, ocorrendo o desenvolvimento dos 8 P's. E segundo Da Silva *et al.*, (2018, pg. 14), citando Adolpho² (2011), os 8P's são “como um ciclo infinito, que se repete continuamente”. O marketing digital é um dos assuntos mais abordados atualmente, adotado pelos gestores e estudados por diversas instituições, universidades e empresas, e consiste em atrair e fidelizar os seus consumidores, com o uso da comunicação e informação personalizada (KOTLER *et al.*, 2010).

Conrado Adolpho escreveu o livro chamado de o guia estratégico do marketing digital, onde ele explica o desenvolvimento dos 8P's. O marketing digital apresenta-se como forma de atender uma nova demanda, um novo perfil de usuário, que está mais exigente e tem mudado constantemente (LOPRETE *et al.*, 2009). Os 8P's do marketing digital ajudam a empresa a trazer o máximo da estratégia de se basear na atividade do consumidor e ajuda que as empresas entendam sobre o marketing digital do seu próprio negócio (ADOLPHO, 2019).

² ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital**-o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital. Novatec, São Paulo. American Marketing Association (2013). 2011.

FIGURA 3 – OS 8 P's DE MARKETING DIGITAL



FONTE: Adaptado de DA SILVA; SANTOS; PAULO, (2019).

A pesquisa é o primeiro passo para conhecer o público, faz-se necessário conhecer a pessoa que a instituição passará sua mensagem. Primeiramente antes de possuir uma estratégia virtual, as organizações devem ter em mente 1º P do marketing digital, a Pesquisa. Apenas através deste P é possível reter informações ainda não identificadas no consumidor (DA SILVA *et al.*, 2019).

A elaboração do marketing digital traz a necessidade de o Planejamento ser um trabalho cooperativo e produtivo em equipe. Sendo o 2ºP do Marketing Digital a etapa mais importante, pois a partir do Planejamento é que os outros passos serão possíveis de serem realizados. Somente após a etapa do planejamento que é possível aplicar os passos seguintes (DA SILVA *et al.*, 2019; ORTIZ, 2013). O 3ºP que é a Produção mostra o que deve ser feito, relacionada a execução, põe em prática as ideias.

O 4º P é a Publicação, basicamente é o que vai ser divulgado e o conteúdo que irá parar na internet para seus consumidores propagarem. Elaboração de texto, vídeos, fotos etc. É no quarto P que termina o projeto e inicia o processo (DA SILVA *et al.*, 2019; ADOLPHO, 2019).

A Promoção é o 5º P, já conhecida do tradicional 4P's de marketing. A internet passou a ser muito importante para o marketing, pois o custo comparado a outros

sistemas, é muito mais viável. Mas para que dê certo é necessário que a comunicação tenha fatores importantes e que sejam úteis ao cliente. Para que haja bons resultados é necessário que tenha uma boa interação entre a informação divulgada e os consumidores, dissipando assim a divulgação ser espalhada entre clientes. As empresas não teriam recursos suficientes se dependesse apenas delas mesmas para que isso acontecesse. Por isso a campanha deve ser planejada no 2º P para que possa se sustentar. O contato entre a promoção e a propagação é necessário para o marketing *viral* (DA SILVA *et al.*, 2019; ADOLPHO, 2019).

O 6º P é a propagação, deve estimular o consumidor a falar sobre o produto de forma positiva, porque não apenas a quantidade de informações é o que importa, mas a qualidade dessas informações. Nota-se a importância da propagação das informações quando é considerado a maneira que os consumidores dependem delas para que possam ter confiança e consumir algo desenvolvido pela empresa (DA SILVA *et al.*, 2019).

O 7ºP é a Personalização, cada cliente deve ser tratado de uma forma personalizada, pois existem os consumidores impacientes, os exigentes, os indecisos, os que poupam e os que preferem gastar mais. É necessário que haja um planejamento para que os sites possam recordar e identificar as necessidades individuais de cada consumidor. Através das estratégias de fidelização, com o marketing de relacionamento on-line. Assim, por meio da diferenciação do mercado são desenvolvidas algumas estratégias de comunicação de clientes (NUNES; BRANCO, 2014).

O 8º e último P do marketing digital é a Precisão, a internet trouxe um grande benefício que é como a instituição consegue medir seus resultados, podendo utilizar dos recursos virtuais para mensurar, juntando a interpretação, podem oferecer informações que são essenciais. Pode ser possível descobrir qual site levará mais visitantes a página da organização, quais podem ser as palavras-chave que mais são utilizadas, além de vendas e contatos, de onde os compradores vem, quais os produtos mais clicados e por quanto tempo o indivíduo fica no site (DA SILVA *et al.*, 2019).

O marketing digital é um processo que promove ações on-line com intenção de alcançar clientes por meio de ferramentas da internet, ampliando os negócios de uma instituição de forma sustentada. A internet muda o comportamento do consumidor em

função da grande quantidade de informações e escolhas. Por isso, é necessário que as estratégias de comunicação sejam adaptadas, com base nos canais digitais utilizados pelos consumidores (DOMARESKI-RUIZ *et al.*, 2019). Entende-se que a forma que se utiliza a estratégias dos 8P's do marketing digital não é uma ampliação dos 4 P's do marketing tradicional (preço, praça, produto e promoção), ambas as abordagens podem coexistir de forma complementar (NUNES; BRANCO, 2014).

Com o mundo cada vez mais digital, é perceptível que como ferramenta de planejamento o marketing digital é de extrema importância em todos os meios e principalmente, analisando o cenário atual, no turismo.

2.1.2 Marketing Turístico

De acordo com Medeiros, Mariutti e Machado (2012), o interesse em pesquisar sobre o turismo na visão do marketing surgiu pelo final da década de 1970 onde as organizações tiveram que lidar com a grande quantidade de oferta e com o trade cada vez mais competitivo.

Marketing turístico é o marketing aplicado ao turismo, sendo o marketing turístico descrito como um método uma maneira metódica que pressupõe um resultado de pesquisa, que busca satisfazer, da melhor maneira, essa necessidade urgente de viajar (BALANZA, 2002).

Cooper; Hall (2008), diz que para o turismo,

O marketing turístico exhibe quatro características, sendo a primeira uma filosofia de marketing que apresenta de forma dominante um foco inabalável sobre o consumidor determinado por pesquisa, logo em seguida, incentiva o intercâmbio e fortalece suas redes e lealdade, reconhecendo a importância do desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com os clientes. A terceira é um processo de pensamento que aceita que o planejamento estratégico e tático anda de mãos dadas e inclui uma tolerância ao pensamento inovador, e a última demonstra uma estrutura organizacional integrada voltada para objetivos da organização de agregar valor ao consumidor por meio de negócios para clientes e atividades business-to-business (COOPER; HALL, 2008, p. 79).

Entende que o marketing turístico é uma adaptação sistemática e coordenada a partir da política das empresas de turismo, sendo elas privadas ou públicas, que pode ser de diversos tamanhos locais, regionais, nacionais e até mesmo

internacionais, sempre visando a satisfação dos consumidores, podendo obter o lucro. (MEDEIROS; MARIUTTI; MACHADO, 2012 *apud* KRIPPENDORF³, 2001).

Então podemos entender que o marketing turístico é como um exercício em que se trabalha um produto dentro de um sistema de cooperação, tendo diferentes níveis de intervenção do destino ao produto turístico (BALANZA, 2002).

Entende-se que a venda de um produto no turismo é complexa, pois os produtos não podem ser transportados até o consumidor, estes é quem devem ser levados até o produto turístico, mas para que isso aconteça precisasse utilizar de alguns elementos como. material promocional, eventos, propaganda, relações públicas e até o telemarketing (IGNARRA, 2011). Ainda há características que tornam o marketing de turismo ainda mais especial, onde o cliente acaba não possuindo tempo para ser exposto aos serviços, deixa o apelo de compras mais emotivos, dá maior importância a gestão de evidências, possui uma grande variedade e tipo de canais de venda, possui dependência maior nas organizações que complementam, traz uma facilidade na cópia de produtos e serviços, e possui maior destaque na promoção fora de estação (MEDEIROS; MARIUTTI; MACHADO, 2012).

Lima e Carvalho (2011) dizem que o planejamento de marketing é utilizado como forma de descrever os métodos que serão utilizados na aplicação dos recursos de marketing. Parecendo ser um processo simples, mas que na verdade é um processo complexo. O planejamento é, na verdade, utilizado para segmentar mercados, identificar o posicionamento de mercado, prever o tamanho do mercado e planejar uma participação viável dentro de cada segmentação.

Nota-se que há uma real necessidade do marketing na área de serviços, pois este mercado tem sofrido transformações importantes, o que exige dos empresários conhecimento para colocar no mercado um serviço adequado que vá de acordo com as expectativas dos clientes (LAS CASAS, 2000).

“O marketing turístico trabalha, num contexto permeado por novas tecnologias, com produtos marcadamente intangíveis. Por um lado, o seu produto principal tende a ser as oportunidades de viagens com finalidades turísticas, por outro, abrem-se possibilidades de conhecer outros espaços e culturas através da simples "navegação" (ARRUDA; PIMENTA, 2006, pg 56).

³ KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo** – para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo, Aleph, 2001

Os autores ainda complementam que

“o marketing turístico através dos meios da Internet serão peças fundamentais para a sustentação de qualquer projeto turístico, pois as possibilidades comunicacionais dessa rede "social" alcançam um número extremamente elevado de turistas, não significando, no entanto, marketing de massa (ARRUDA; PIMENTA, 2006, pg 55)..

Ao entender que o marketing turístico se faz necessário, principalmente atualmente, nota-se a importância de estudar o marketing turístico nas plataformas digitais, pois é ainda é considerado um ambiente novo no setor.

2.1.3 Plano de Marketing

Como estratégia o marketing deve conhecer seus clientes reais e potenciais, para então, desenvolver produtos que possam satisfazer seus desejos e necessidades (GÂNDARA; DE SOUZA; LACAY, 2011).

O plano de marketing desenvolve os objetivos gerais e as estratégias de marketing com base nas análises de situações e das oportunidades dos mercados atuais (KOTLER, 2000). Um plano de marketing tem como função mostrar de uma forma que possa ser facilmente compreendida, as opções da organização de forma que possa ser sustentado o seu desenvolvimento de médio e longo prazo (LIMA; CARVALHO, 2011).

O plano de marketing ajuda na tomada de decisão estabelecendo objetivos específicos a serem seguidos, propõe meios que podem averiguar o progresso, fornece ações corretivas em caso de variações, estabelece bases de planejamento para ser seguido insistentemente e busca a lucratividade (SKACEL, 2005).

Cada produto deve ter um plano de marketing para assim atingir seus objetivos, pois o plano é um dos processos mais importantes de marketing (KOTLER, 2000). O autor ainda deixa claro as etapas que devem ser seguidas para a criação de um plano de marketing, sendo elas listas no (QUADRO 1).

QUADRO 1 – ETAPAS DE CRIAÇÃO DO PLANO

I.	Resumo Executivo e Sumário: Apresenta uma visão geral do que é proposto no plano;
II.	Situação atual do Marketing: Apresenta os dados relevantes sobre vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição e macroambiente;
III.	Análise de SWOT: Identifica as ameaças/oportunidades, forças/fraquezas e tudo relacionado ao produto;
IV.	Objetivos: Define metas financeiras e o marketing do plano em relação ao número de vendas, participação de mercado e lucros;
V.	Estratégia de Marketing: Apresenta os programas especiais de marketing projetados para atingir os objetivos do negócio;
VI.	Programa de Ação: Apresenta os programas especiais de marketing projetados para atingir os objetivos do negócio;
VII.	Demonstrativo de Resultados Projetados: Projeta os resultados financeiros projetados pelo plano;
VIII.	Controles: Mostra como o plano será monitorado;

FONTE: KOTLER, (2000).

Algumas pessoas ainda pensam que o plano de marketing é apenas para empresas grandes, porém podemos ver que toda organização necessita de um plano, independente de seu tamanho (TOLEDO; PRADO; PETRAGLIA, 2007). O que faz com que possa se pensar o motivo de criar um plano para um atrativo turístico.

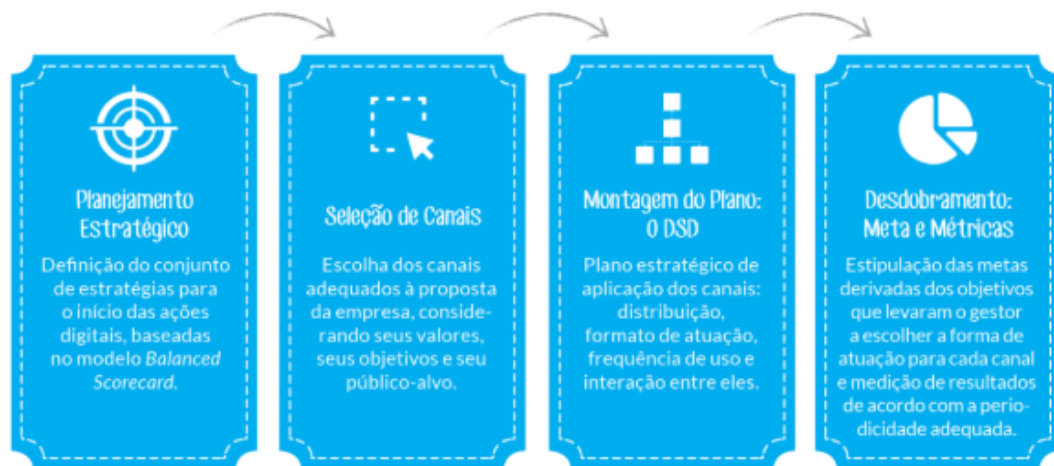
Um plano de marketing bem feito mostra um plano de trabalho que gera resultados específicos e determina como podemos chegar até esses resultados (SKACEL, 2005). O plano ajuda o gestor a categorizar melhor alguns fatores relevantes para um negócio, ou seja, faz com que o gestor olhe primeiramente para o mercado e depois possa realizar a melhor proposta para o mercado consumidor (POLIZEI, 2011).

“Quanto à formalização do plano e marketing, é vasto o universo de formatos encontrados nas bibliografias disponíveis. Semenik e Bamossy (1995) chamam a atenção na hora da escolha de um modelo de plano de marketing, pois, acreditam que, independente do formato adotado, é importante que um plano focalize os esforços de marketing da empresa num mercado-alvo bem definido e que considere os efeitos do ambiente externo (TOLEDO; PRADO; PETRAGLIA, 2007, pg 293).

Um plano de marketing digital é a forma que uma organização pode compreender a importância do posicionamento da sua marca no meio digital. As

quatro etapas principais do plano de marketing digital focam nas soluções que o digital pode trazer (CARDOSO *et al.*, 2015).

FIGURA 4 – ETAPAS DO PLANEJAMENTO DO MARKETING DIGITAL



FONTE: Cardoso *et al.*, (2015).

O Plano de Marketing digital é importante pois a internet aumentou a disseminação de informações, se tornando um fator significativo para os consumidores, juntando a facilidade do acesso as informações, tornou os cenários de vendas e consumo muito mais competitivo. Com isso torna-se necessário que o marketing seja eficiente, sendo o novo modelo de marketing muito mais sobre mídias sociais e a capacidade dos gestores em atingir novos públicos (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

O Plano de Marketing digital é importante pois auxilia no planejamento e organização do processo de marketing, ordenando as ações, priorizando os canais de redes sociais, inserindo metas para engajamento e relacionamento com possíveis consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), principalmente por se tratar de um atrativo turístico. É possível criar um plano de marketing digital para a o atrativo turístico mais visitado de Curitiba, o Jardim Botânico, que possui um alto potencial turístico e reflete a imagem do município.

2.2 CURITIBA E OS PARQUES

Curitiba é caracterizada como destino turístico urbano que foi se transformando com o passar dos anos. O turismo pode ser analisado como uma das consequências das grandes intervenções que o setor público fez nas áreas urbanísticas, promovendo o bem-estar e aumentando a qualidade de vida da população, transformando assim esses espaços em atrativos turísticos (MASSUKADO; TEIXEIRA, 2008; DOMARESKI-RUIZ, 2015). É a capital do estado do Paraná, sendo sua data oficial de fundação em 29 de março de 1693. A (FIGURA 5) mostra em uma linha do tempo os acontecimentos históricos da cidade, podendo ver que apenas em 1721 o município começou a ser chamado de Curitiba e foram estabelecidas as primeiras ordens referentes aos cuidados com a natureza, como corte de árvores e limpeza dos rios. (IPPUC, 2020).

Até o final do século XVIII, a cidade ainda seguia “regras” típicas de Portugal, foi então que a partir de 1800 chegaram os primeiros imigrantes italianos, poloneses, ucranianos, russos, franceses, austríacos, holandeses e suíços. Segundo dados do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba, Auguste de Saint-Hilaire, botânico francês, dizia que Curitiba possui forma quase circular, com pequenas casas, a grande parte feita de pedras e um pavimento, cobertas de telhas. As ruas eram largas e regulares. Ainda em 1853 a cidade foi escolhida para ser a capital da província do Paraná, nesta mesma época o engenheiro Pierre Taulois, criou um documento que não pode ser considerado um planejamento urbanístico, mas é um marco das ações de controle e delimitação de ruas na cidade de Curitiba (PEDRON, 2013).

Durante estes anos, houve construções importantes para o município, como o Paço Municipal, a Igreja da Matriz, a Universidade Federal do Paraná - na Praça Santos Andrade, foi implantado infraestrutura de saneamento e inaugurado o primeiro parque da cidade, o Passeio Público. Visando o crescimento da cidade, foram construídas largas avenidas, sendo elas Visconde de Guarapuava, Sete de Setembro, Silva Jardim, Iguaçu e Getúlio Vargas (IPPUC, 2020).

FIGURA 5 – LINHA DO TEMPO

- 
- 1693.** Fundação da Vila de Nossa Senhora das Luz dos Pinhais.
 - 1721.** A Vila passa a se chamar Curitiba.
 - 1812.** Passou a ser rota de Tropeiros.
 - 1833.** Chegada dos primeiros imigrantes da Europa.
 - 1853.** Emancipação política do Paraná.
 - 1855.** Pierre Toulouis traz as primeiras intervenções urbanísticas.
 - 1886.** Implantação do Passeio Público (1º parque da cidade)
 - 1872.** Iniciou o processo de industrialização.
 - 1895.** Criação do primeiro código de condutas do Paraná.
 - 1903.** Sistematização de uso de solo, mais tarde revisado (1930).
 - 1912.** Fundação da Universidade Federal do Paraná (UFPR).
 - 1934.** Primeiro Código Florestal Brasileiro.
 - 1943.** Planejamento Urbano de Curitiba. Plano Agache.
 - 1960.** Plano Piloto de Zoneamento, uma revisão do Plano Agache.
 - 1964.** Criação do IPPUC.
 - 1966.** Criação do Plano Diretor.
 - 1991.** Criação do Jardim Botânico de Curitiba.
 - 1991.** Surgimento da Lei do Meio Ambiente.
 - 1994.** Decreto Nº254, criação dos parques e bosques municipais.
 - 2000.** Institui o Código Florestal do município de Curitiba.
 - 2001.** Plano de Desenvolvimento Turístico. (PDTIS)
 - 2004.** Revisão do Plano Diretor de 1966.
 - 2005.** Secretaria Municipal de Turismo.
 - 2006.** Instituto Municipal de Turismo.
 - 2012.** Novo Código Florestal brasileiro.
 - 2015.** Decreto 170/2015, normas de uso para o Jardim Botânico.
 - 2019.** Revitalização da estufa do Jardim Botânico.
 - 2020.** Lei Nº15.744/2020, revisão do SMUC de Curitiba.
 - 2024.** Inauguração do novo Museu de História Natural de Curitiba.

FONTE: Adaptado de PEDRON, (2013); DOMARESKI-RUIZ, (2015); IPPUC, (2021).

Os parques públicos de Curitiba surgiram no fim do XIX, devido a mudanças econômicas e sociais decorrentes das indústrias. Com isso, esses locais são testemunhas das transformações urbanísticas da cidade. As áreas verdes são patrimônio de um município e que fazem parte da memória social., ou seja, a área verde de uma cidade também faz parte do cotidiano, da história e da vida da população e de sua identidade cultural (PEDRON, 2013).

Uma das metas do planejamento de Curitiba, foi a de aproveitar os espaços marginais e assim fazer os parques urbanos, espaços que poderiam ser de manutenção do meio ambiente, para poder conter as enchentes e ser uma forma de lazer para o morador. A cidade possui uma atratividade turística por causa de seus espaços de lazer, que agregam a preservação ambiental, beleza histórica, cênica e cultura local (PEDRON, 2013). Assim, Curitiba possui muitos parques e bosques por toda sua extensão, sendo o primeiro em destaque o Passeio público, criado em 1886, fazendo-se sua principal função conter as enchentes na região, dando assim um pontapé inicial para a criação de novos parques na cidade para a preservação e conservação de espaços naturais, além de garantir um espaço de lazer para os moradores (PEDRON, 2013).

Devido a esse processo de planejamento urbano, o município de Curitiba é conhecido como a capital ecológica do país, pois mantém os parques e todo ambiente natural preservado, o que garante qualidade de vida para os moradores e visitantes (SAKIYAMA; SOUZA, 2016). E com as transformações que o setor público fez nas áreas urbanísticas da cidade foram criadas inúmeras áreas verdes e espaços públicos com características ambientais, estruturais e construtivas, o que influenciou diretamente na qualidade e imagem da cidade (FERNANDES, 2015; HORODYSKI, 2014; PEDRON, 2013; DOMARESKI-RUIZ, 2015).

Ainda para os autores,

“A capital paranaense passou a ser uma cidade referencial a partir do momento em que os gestores municipais passaram a incentivar e a construir obras que, além de modernizar a cidade, permitissem que a mesma transmitisse uma imagem positiva, concreta e atraente” (SAKIYAMA; SOUZA, 2016, p. 130, *apud* Veiga-Neto⁴, 2012)

⁴ VEIGA-NETO, A. **Revista aulas**: foucault e as estéticas da existência. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books>>.

Em Curitiba há uma oferta diversa de atrativos turísticos, sendo eles em grande parte parques urbanos que são áreas livres, que possuem características pedrominantemente naturais, o que resulta em áreas cobertas por vegetação rasa ou até mesmo arvores de grande porte (CASTELNOU, 2006).

QUADRO 2 – BOSQUES E PARQUES DE CURITIBA

BOSQUES E PARQUES	ANO DE CRIAÇÃO
Passeio Público	1886
Parque Barigui	1972
Parque do Barreirinha	1972
Parque São Lourenço	1972
Bosque Martin Lutero	1974
Parque Iguaçu	1978
Bosque João Paulo II	1980
Bosque do Capão da Imbuia	1981
Bosque Dr João Carlos H. Gutierrez	1986
Parque General Iberê de Mattos	1988
Bosque Reinhard Maak	1989
Parque das Pedreiras	1990
Jardim Botânico	1991
Parque Nascente do Belém	1991
Parque Passaúna	1991
Bosque Pilarzinho	1991
Bosque Zaninelli (UniLivre)	1992
Bosque dos 300 anos	1993
Bosque de Portugal	1994
Parque Tingui	1994
Parque Caiuá	1994
Parque Diadema	1994
Parque dos Tropeiros	1994
Bosque da Fazendinha	1995
Parque Tanguá	1996
Bosque do Alemão	1996
Bosque Italiano	1996
Bosque do Trabalhador	1996
Bosque São Nicolau	2000

Bosque Irmã Clementina	2008
Bosque dos Mundiais	2014
Parque Cajuru	2003
Parque Atuba	2004
Parque Cambui	2008
Parque Gomm	2016

FONTE: Pedron, (2013); IPPUC, (2021).

No (QUADRO 2) pode ser observado o ano de criação de cada bosque e parque da cidade de Curitiba, notando como nos anos 90 foram criados vários parques, inclusive o Jardim Botânico de Curitiba, sendo o último parque criado em 2016. Desta lista os parques e bosques mais visitados são, Jardim Botânico, Parque das Pedreiras, Parque Tanguá e Parque Barigui (IMT, 2019).

Atrativos turísticos de áreas naturais são locais de grande importância no turismo. A natureza é um nicho de mercado com características específicas, sendo o segmento com maior taxa de crescimento, sua popularidade também tem aumentado nos últimos anos (LUQUE-MARTÍNEZ; FARAONI; DOÑA-TOLEDO, 2019).

2.3 JARDIM BOTÂNICO MUNICIPAL DE CURITIBA-PR

O Jardim Botânico Municipal está localizado no bairro Jardim Botânico, antigo bairro Capanema, que levava o nome do Barão de Capanema, uma figura histórica na política brasileira, ele cultivava em sua chácara um horto que o Imperador D. Pedro II considerou como um dos melhores do Império, em 1880. Em um plesbicio público, no ano de 1992 assinado pelo então prefeito de Curitiba Jaime Lerner, foi então decidido a mudança do nome do bairro para Jardim Botânico, que faz referência ao Jardim Botânico Francisca Maria Garfunkel Rischbieter que recebeu este nome em homenagem a uma grande pioneira no planejamento urbano da cidade (IPPUC, 2021).

Inaugurado no dia 05 de outubro de 1991, o Jardim Botânico de Curitiba presta diversos serviços como educação ambiental e lazer, à comunidade local e turistas (IPPUC, 2020; IMT, 2020). Situado entre a Avenida Lothário Meissner e a Rua Ostoja Roguski, no bairro também denominado Jardim Botânico, fica localizado nas coordenadas geográficas 25°26'S e 49° 14'W (SILVA; BIONDI; SANTOS, 2013). Sendo uma marca de Curitiba, é atrativo turístico mais visitado da cidade. Funciona diariamente (de segunda a domingo), das 6h às 19h (em horário de verão das 6h às

20h), e o Jardim das Sensações que é fechado as segundas-feiras (CURITIBA, s/d). Apresenta 178 mil m² de área total, conta ainda com a estufa, seu principal atrativo, o Museu Botânico, o Jardim das Sensações e a Galeria das 4 Estações (novo). Sendo toda sua extensão administrada pela Secretaria Municipal do Meio Ambiente (SMMA), através do Departamento de Produção Vegetal (MAPV) (CURITIBA, 2015).

FIGURA 6 – JARDIM BOTÂNICO CURITIBA



FONTE: CURITIBA, (2021).

Como mostra na (FIGURA 6), em sua propriedade, o Jardim Botânico de Curitiba possui fonte d'água com a estátua de “Amor Materno” que é uma homenagem do artista polonês João Zaco as mães paranenses, além uma estufa de três abóbadas construídas em estrutura metálica (SAKIYAMA; SOUZA, 2016) que abriga algumas espécies botânicas da mata atlântica, projetado pelo arquiteto e escultor curitibano Abraão Assad (IPPUC, 2021).

O uso das dependências do Jardim Botânico Municipal de Curitiba é regulamentado pelo “Decreto Municipal 170/2015, que contribui na preservação e conservação da natureza, para a educação ambiental, na formação de espaços representativos da flora brasileira e ainda oferece uma alternativa de lazer para a população” (SMMA, 2020). Pelo menos 30% da área total do Jardim Botânico é reservado ao Bosque de Preservação Permanente conforme decreta a Lei Nº

7964/1992. A extensão do Jardim Botânico é considerada área protegida, sendo formada por “coleções de plantas vivas cientificamente reconhecidas, organizadas, documentadas e identificadas, com a finalidade de estudo, pesquisa e documentação do patrimônio florístico do país” (CURITIBA, 2015).

FIGURA 7 – CARACTERIZAÇÃO JARDIM BOTÂNICO

Tipologia	Não possui Plano de Manejo.
Área	178.000 m ²
Localização	Av. Professor Lothario Meissner x Rua Engenheiro Ostojá Roguski
Bairro	Jardim Botânico
Ano de implantação	1991
Legislação	Projeto n.º 152, de 1992 Regulamento 1.583/2011 Lei Municipal nº 62/1986
Fauna	Gambá, tatu, caxinguelê, preá, cutia, pequenos mamíferos, sapo, perereca, rã, bem-te-vi, João-de-barro, ananai, sabiá-laranjeira, sabiá-cavaleiro, sanhaço, pomba asa-branca, chupim e gralha-picaça.
Flora	Araucária, imbuia, cedro, aroeira, pimenteira, pitangueira, bromélias e orquídeas.
Equipamentos	Estufa, Espaço Cultural/pavilhão de exposições, Museu Botânico Municipal, bistrô, jardim em estilo francês, Jardim das Sensações, lagos, fonte, pista de caminhada, sanitários públicos, loja, equipamentos de ginástica, estacionamento, velódromo, canchas esportivas, portal, bicicletário, ponte e trilhas.
Eventos	Salão de Exposições: divulgação de trabalhos artísticos ou científicos. Museu Botânico Municipal: cursos e palestras para grupos específicos sobre assuntos relacionados à Botânica, conforme programação Velódromo: Eventos esportivos
Experiência	Estética - Contemplação da paisagem
	Evasão – esportes, Jardim das Sensações
	Aprendizagem – museu, centro de exposição
	Entretenimento – Compras de souvenir, apresentações ao ar livre

FONTE: PEDRON, (2013).

QUADRO 3 – ATRATIVOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

1. Estufa	14. Portal
2. Pavilhão de Exposições	15. Lago (plantas aquáticas)
3. Fonte	16. Sanitários
4. Canteiros	17. Lago
5. Velódromo municipal	18. Museu Botânico Municipal
6. Canchas esportivas	19. Galeria das 4 Estações
7. Administração velódromo	20. Administração do museu
8. Cancha de futebol	21. Ponte
9. Bistrô / loja	22. Manutenção
10. Bicicletário	23. Equipamentos de ginástica
11. Acesso principal	24. Bosque
12. Estacionamento gratuito e com estaR	25. Trilhas
13. Museu de História Natural (em breve)	26. Pista de caminhada

FONTE: CURITIBA, (2020).

O (QUADRO 3) mostra a disposição dos atrativos, equipamentos e serviços, mas alguns destes itens não são administrados pela Secretaria Municipal do Meio Ambiente, como velódromo e cancha de futebol, mas sim pela Secretaria Municipal do Esporte, Lazer e Juventude (SMELJ).

O Jardim Botânico Municipal, é o atrativo turístico mais visitado da cidade de Curitiba, segundo dados do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, em 2019. O município de Curitiba recebe, anualmente, cerca de cinco milhões de turistas (CURITIBA, 2019), que geralmente são atraídos pela conservação do patrimônio da cidade e seu planejamento urbano (PEDRON; HORODYSKI, 2012).

O espaço ainda conta com uma Centro de Atendimento ao Turista, disponibilizado pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, a onde visitante pode obter informações sobre a cidade, estabelecimentos como restaurantes, atrativos turísticos, shoppings, passeios e ajuda da guarda municipal. O CAT funciona diariamente das 8h às 18h, podendo ter horários diferentes em datas comemorativas e não possui atendimento em datas como Natal (25) e Réveillon (01).

O Jardim Botânico juntamente com outros 25 atrativos compõe o já estruturado da Linha Turismo de Curitiba, que é o city tour que a prefeitura do município junto da URBS, sendo sua rota Praça Tiradentes, Rua das Flores, Rua 24 Horas, Praça Rui Barbosa, Museu Ferroviário, Teatro Paio, Jardim Botânico, Rodoferroviária / Mercado Municipal, Teatro Guaíra / Universidade Federal do Paraná, Paço da Liberdade,

Passeio Público / Memorial Árabe, Centro Cívico, Bosque do Papa / Memorial Polonês, Museu Oscar Niemeyer, Bosque Alemão, Universidade Livre do Meio Ambiente (UNILIVRE), Parque São Lourenço, Ópera de Arame, Parque Tanguá, Parque Tingui, Memorial Ucraniano, Portal Italiano, Santa Felicidade, Parque Barigui, Torre Panorâmica, Setor Histórico). O Jardim Botânico é o sexto ponto de parada do ônibus e o número um em número de visitantes. Além disso, pode-se notar na (FIGURA 9), a quantidade de parques que estão introduzidos no roteiro, totalizando 10 áreas verdes. Corroborando com o que discorrem Horodyski; Manosso; Gândara

a presença destes parques contribui de forma significativa com a formação da imagem turística deste destino e com a oferta de atrativos diferenciados. Cabe salientar que cada parque possui características diferentes e alguns contando com atrativos relacionados aos aspectos ambientais e outros aos aspectos culturais da cidade (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012. pg. 330).

FIGURA 8 – MAPA DO ROTEIRO DA LINHA TURISMO



FONTE: IMT, (2021).

O (QUADRO 4) exemplifica as condutas liberadas e as vedadas no Jardim Botânico de Curitiba.

QUADRO 4 – CONDUTAS DO JARDIM BOTÂNICO DE CURITIBA

CONDUTAS LIBERADAS DENTRO DO ATRATIVO JARDIM BOTÂNICO	CONDUTAS VEDADAS DENTRO DO ATRATIVO JARDIM BOTÂNICO
<ul style="list-style-type: none"> - Contemplação de: peixes no lago, estufa e plantas - Piquenique, leitura e outras atividades manuais que não degradam o ambiente - Assistir o pôr do sol - Atividades físicas - Visitação ao jardim das sensações, museu botânico e estufa - Ações e atividades de educação ambiental - Eventos ligados ao meio ambiente - Pesquisa botânica - Informação sobre os pontos turísticos da cidade de Curitiba 	<ul style="list-style-type: none"> - Acesso e permanência com trajes inadequados; - Acesso de menores de 10 anos desacompanhados; - Acesso com bicicleta, skate, patins, triciclo, roler, patinete e semelhantes; - Acesso de veículos motorizados em áreas de serviço do Jardim Botânico; - Trafegar com veículos acima de 20km/h em locais permitidos para circulação; - Estacionar veículos fora das áreas previstas, como nos gramados e canteiros; - Pousar aeronaves; - Soltar balões, comandar aeromodelos de controle remoto, pipas e semelhantes; - Ingressar com animais de qualquer natureza ou porte, mesmo no colo; - Treinamento desportivo e adestramento de animais; - Alimentar quaisquer animais no Jardim Botânico; - Capturar, maltratar ou matar animais silvestres no Jardim Botânico; - Abandonar animais nativos ou exóticos nas dependências do Jardim Botânico; - Caçar, pescar e nadar nos lagos, cascatas e chafarizes do Jardim Botânico; - Lançar e utilizar embarcações e brinquedos nos lagos; - Acampar ou permanecer no Jardim Botânico após o horário permitido; - Plantar qualquer espécie de planta sem autorização prévia e orientação; - Degradar os recursos naturais, monumentos e equipamentos; - Prática de arvorismo, slackline e semelhantes; - Utilizar árvores como suporte para banners, redes de descanso e similares; - Subir nas placas de sinalização, monumentos, bancos e estátuas; - Pendurar-se nos corrimãos, no portal e no mezanino da estufa; - Fazer qualquer tipo de propaganda sem autorização;

	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar jogos e disputas esportivas e de azar nas dependências do Jardim Botânico; - Ingressar com bolas de todos os tipos; - Jogos e atividades que resultem no lançamento de objetos; - Entrar nos lagos, cascatas e chafarizes; - Consumir a água proveniente dos lagos, chafarizes e cascatas, por serem impróprias; - Correr na ponte sobre o lago que dá acesso ao museu botânico; - Realização de eventos artísticos particulares nas dependências do Jardim Botânico; - Atividades que produzam poluição sonora ou atmosférica; - Ingressar com fogos de artifícios; - Realizar atividades e manifestações de cunho político, racial, ideológico e religiosos; - Capturar imagens para fim comercial ou promocional sem autorização prévia; - Comercializar produtos dentro das dependências do Jardim Botânico; - Utilizar narguilé ou qualquer outro produto fumígeno, mesmo nas áreas abertas; - Jogar lixo fora da área indicada; - Entrar na trilha do bosque sem acompanhamento autorizado; - A guarda de pertences de visitantes por funcionários; - Deposição de cinzas e restos mortuários em qualquer área do Jardim Botânico; - Desacatar os funcionários no exercício de suas funções;
--	--

FONTE: Adaptado de IMT, (2020).

O Jardim Botânico de Curitiba tem passado por novos projetos, um deles já concluído, foi a revitalização da estufa em 2019, como mostra a (FIGURA 10), o atrativo principal da unidade de conservação. A reforma durou cerca de 11 meses e o valor total gasto foi de R\$866,7 mil reais.

FIGURA 9 – ESTUFA REVITALIZADA



FONTE: Acervo pessoal da autora, (2020).

Outro projeto finalizado em 2020 foi a Galeria das Quatro Estações, (FIGURA 11) instalado onde já foi intitulado como Espaço Frans Krajberg que estava desativado há alguns anos. O local possui escola de jardinagem, espaços de exposições ligados a temas botânicos e um café (FIGURA 12), (CURITIBA, 2020).

FIGURA 10 – GALERIA DAS 4 ESTAÇÕES



FONTE: FLICKR FECOMERCIO, 2020.

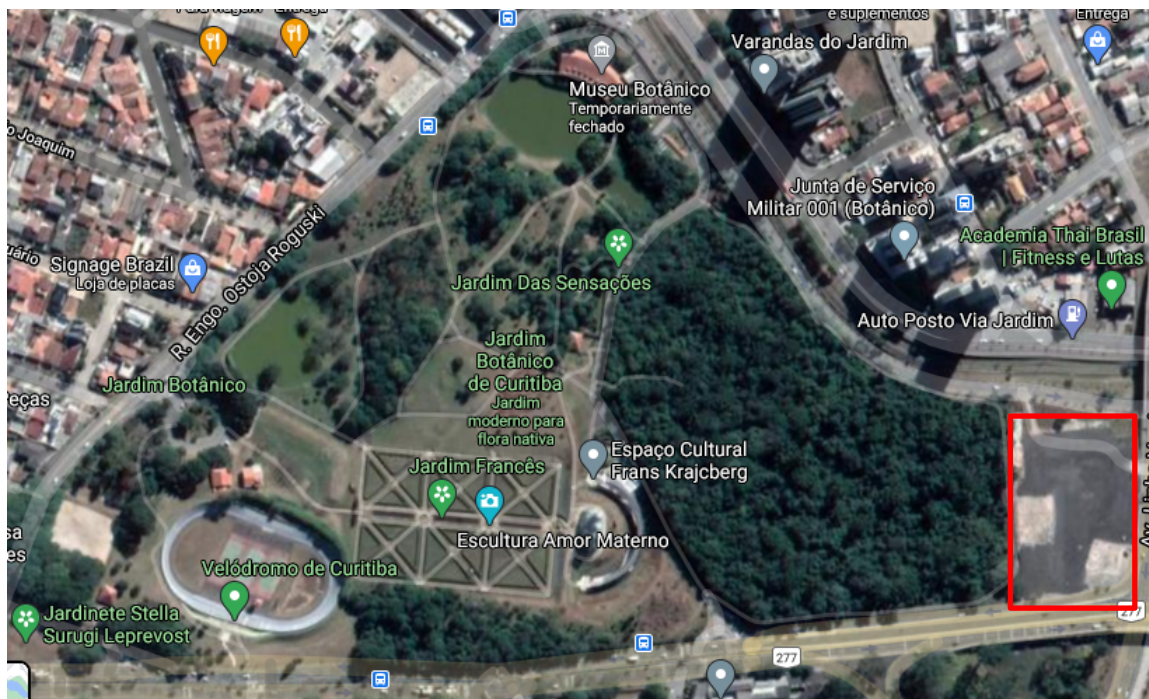
FIGURA 11 – CAFÉ SENAC



FONTE: FLICKR FECOMERCIO, 2020.

Um projeto recente idealizado para o atrativo é da construção do Museu de História Natural, que hoje é localizado no bosque do Capão da Imbuia. Este novo projeto ainda sem previsões para início, é de idealização do prefeito Rafael Greca junto dos arquitetos Guilherme Klock e Fernando Canalli.

FIGURA 12 – ESPAÇO PARA CONSTRUÇÃO DO MUSEU DE HISTÓRIA NATURAL



FONTE: GOOGLE MAPS, (2020).

O espaço destinado para construção do novo museu fica na Avenida Maurício Fruet com a Linha Verde, como mostra a (FIGURA 13). Vai existir uma alça de acesso entre esses dois pontos, gerando assim um retorno para acesso ao Jardim Botânico pela marginal da BR-277. O acesso de pedestres irá englobar alterações nas estruturas existentes. O projeto ainda está em fase de contratação de projetos de engenharia, a licitação para a obra já está em andamento (GAZETA DO POVO, 2021).

FIGURA 13 – PROJETO DO NOVO MUSEU DE HISTÓRIA NATURAL



FONTE: Gazeta do Povo, (2021).

A (FIGURA 14) ilustra o projeto do novo museu e as possíveis modificações em torno do acesso. Será o maior da América Latina, do gênero de História Natural, irá contar com laboratórios para pesquisadores do setor de Ciências Biológicas da Universidade Federal do Paraná, e áreas expositivas. O novo Museu terá em torno de 60.000 metros quadrados e o projeto visa integrar a construção com a paisagem já existente no local. Com isso, pode-se analisar pelo projeto que será coberto por vegetação, construído em concreto pré-moldado. A ideia do projeto começou em 2017, sendo seus estudos preliminares apresentados em 2020 aos pesquisadores da Universidade Federal do Paraná. O museu será um Centro de Educação Ambiental muito importante para a cidade. Entretanto, até que seja concluída a obra, o espaço está sendo utilizado como estacionamento regulamentado que comporta 225 veículos, pois a expansão deste espaço se fez necessário devido ao grande número de visitas e até então o estacionamento que continua disponível não comportava a quantidade de visitantes em épocas de grande demanda (GAZETA DO POVO, 2021).

QUADRO 5 – PRODUTOS TURÍSTICOS DO JARDIM BOTÂNICO

1. Bosque
2. Estufa principal
3. Jardim estilo francês
4. Jardim das sensações
5. Jardim demonstrativo das plantas nativas da mata atlântica
6. Salão de exposições e auditório
7. Museu botânico e herbário
8. Loja e bistrô
9. Centro de atendimento ao turista – CAT
10. Galeria das 4 Estações
11. Museu de História Natural (EM BREVE)
12. Estacionamento

FONTE: Adaptado de IMT, 2021.

Listado no (QUADRO 5) os produtos que são oferecidos dentro do atrativo Jardim Botânico, podendo ser utilizado dentro do horário de funcionamento do local e/ou com agendamento prévio. O item 10 e 12 já podem ser utilizados pelos visitantes, pois já estão finalizados, já o item 11 ainda sem previsão.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este tópico tem como finalidade apresentar os aspectos que caracterizam a pesquisa, sendo elas as principais fontes, técnicas e instrumentos de coleta dos dados utilizadas na pesquisa. A necessidade de conhecer os tipos de pesquisas pode ser notada na necessidade das definições dos instrumentos e procedimentos que precisa ser realizado ao planejar o projeto (KAUARK; MANHÃES, 2010).

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa exploratória,

“Têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, pg. 41, 2002).

Os estudos mais significativos do turismo foram realizados por pesquisadores que utilizam de metodologia qualitativa, sendo este método o que complementa espaços no conhecimento previamente estudado, consolidando as situações em que são visualizadas certas inconstâncias entre o que se vê na teoria e o que os resultados (COHEN, 1988; MARUJO, 2013).

Como explica Godoy (1995), enquanto forma de pesquisa, o método qualitativo não é uma forma rigidamente estruturada, pode-se usar a imaginação e a criatividade do pesquisador, assim propondo trabalhos que podem visar outros enfoques.

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Para o levantamento de informações e conhecimento acerca do tema abordado, foram utilizadas formas de pesquisa documental e bibliográfica. Sendo descritas por Kuark; Manhães (2010), como a pesquisa bibliográfica sendo elaborada a partir de um material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e, atualmente, material disponibilizado na Internet e a pesquisa documental elaborada a partir de materiais que não receberam tratamento analítico. Por isso utiliza-se também de técnicas de pesquisa como a pesquisa documental e bibliográfica para compor o procedimento metodológico. Também será feito uma

análise SWOT. Oliveira (2007, p. 37) define a análise SWOT da seguinte forma: Forças são as diferenças do local, o que proporciona vantagem operacional. Fraqueza é uma situação que não ajuda e não agrega, situações inadequadas, o que proporciona desvantagem operacional. Oportunidade é uma força ambiental incontrolável do ambiente, que pode favorecer a ação estratégica, desde que seja conhecida e aproveitada. Ameaça é a força incontrolável do local, que cria obstáculos para com sua ação estratégica, mas que pode ou não ser evitada, desde que seja vista em tempo hábil.

FIGURA 14 – FLUXOGRAMA DA METODOLOGIA



FONTE: A autora, (2021).

A (FIGURA 14) é um resumo das etapas que resultam na criação do projeto final deste trabalho. O fluxograma orienta os principais passos dados pela autora do trabalho e como se chegou ao resultado, dando uma visão mais abrangente do todo.

Em seguida o (QUADRO 6), caracteriza os objetivos específicos do trabalho, detalhando como foi realizada a pesquisa, para chegar as análises dos resultados.

QUADRO 6 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FONTE DE DADOS	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	ANÁLISE DE INTERPRETAÇÃO DOS DADOS
Caracterizar o atrativo turístico Jardim Botânico de Curitiba.	Dados secundários;	Levantamento;	Análise documental;	Compilado das informações encontradas; Construção do Referencial Teórico;
Descrever o papel do marketing para produtos turísticos.	Dados secundários;	Documental e bibliográfica;	Análise bibliográfica;	Compilado das informações encontradas; Construção do Referencial Teórico;
Análise de SWOT do Jardim Botânico.	Dados secundários;	Levantamento;	On-line;	Análise descritiva;
Identificação dos 4P's e dos 8P's de marketing do Jardim Botânico de Curitiba.	Dados secundários;	Pesquisa de Campo;	On-line;	Análise descritiva;
Levantar a percepção dos turistas e gestores sobre o marketing do Jardim Botânico de Curitiba.	Dados primários;	Bibliográfica e Pesquisa de Campo;	Entrevista e Formulário on-line (Google Forms);	Construção da proposta final;

FONTE: A autora (2020).

3.3 COLETA DE DADOS

3.3.1 Construção do instrumento de coleta dos dados

Para que fossem alcançados o objetivo geral e específicos deste trabalho, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documental através de bases de pesquisa digital como Google Acadêmico, Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Paraná e Publicações de Turismo da Universidade de São Paulo, utilizando como palavras-chave, Turismo, Marketing, Marketing Digital, Plano de Marketing, Curitiba, Parques (QUADRO 7). A pesquisa nas bases iniciou no mês de fevereiro de 2020, se estendendo até maio de 2020. Durante esse tempo foram levantadas mais de 15 publicações sobre os assuntos tratados. Ainda no ano de 2020, iniciou o levantamento

de dados da “pesquisa de campo” realizada on-line, pois com a pandemia (COVID-19) não foi possível aplicar pesquisas pessoalmente.

Faleiros *et al* (2016), ainda argumenta que o uso da internet em todo o mundo, aumentou a utilização do meio virtual para buscas e coleta de dados, sendo a forma preferida dos pesquisados atualmente.

QUADRO 7 – PRINCIPAIS TEMAS

TEMAS	AUTORES
MARKETING;	McCarthy, 1960. Lleida, 1993. Kotler, 2000. Padilha, 2018. Kotler, 2012. Domareski-Ruiz, Manosso, Akel e Moscardi, 2019.
MARKETING TURÍSTICO;	Balanza, 2002. Ignarra, 2011. Kotler, 2000. Las Casas, 2000. Lima e Carvalho, 2011.
MARKETING DIGITAL;	Adolpho, 2019. Da Silva <i>et al.</i> , 2019. Kotler, 2003. Loprete <i>et al.</i> , 2009. Torres, 2018.
CURITIBA E OS PARQUES	Silva, 2012. Pedron, 2013.
JARDIM BOTÂNICO DE CURITIBA-PR	Sakyama e Souza, 2016. Silva, Biondi e Santos, 2013. Pedron, 2013.
PLANO DE MARKETING;	Cardoso <i>et al.</i> , 2015. Kotler, 2000. Lima e Carvalho, 2011. Toledo, Prado e Petraglia, 2007.

FONTE: A autora, (2020).

A forma de coleta de dados foi por meio de entrevista *on-line* com o responsável do marketing do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, órgão responsável pela divulgação do município de Curitiba e seus atrativos turísticos, assim como um formulário on-line para os visitantes que já estiveram no atrativo em questão.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado o Formulário *On-line Google Forms*, que é um aplicativo de gerenciamento de pesquisas desenvolvido pela Google,

onde os usuários da plataforma podem coletar e pesquisar informações de outras pessoas.

Para a entrevista com gestores (APENDICE A), foram desenvolvidas nove questões que buscam entender como é feito o marketing digital do atrativo turístico Jardim Botânico, em quais plataformas *on-line*, quais são os meios de divulgação atualmente do atrativo, como é a disponibilização de informações *on-line* e se há utilização de redes sociais exclusivamente para o local. Além de identificar a pessoa que está respondendo a entrevista, contém uma pergunta sobre como a pandemia do Coronavírus está afetando e irá impactar o marketing do atrativo, totalizando onze questões.

O formulário *on-line* com visitantes e residentes (APENDICE B) foi criado para compreender, principalmente, a plataforma digital que as pessoas mais utilizam para buscar informação *on-line* sobre atrativos, além de identificar quem é e de onde vem esse visitante, também buscou-se compreender se as informações em plataformas *on-line* são de órgãos oficiais da prefeitura ou não. O formulário possui sete questões identificando as plataformas digitais e informações *on-line*, e três questões de identificação de demanda, totalizando dez questões no formulário.

Para a entrevista com gestores citados no (QUADRO 8), foi utilizado de dados coletados durante a pesquisa documental e bibliográfica, optando por entrevistas semiestruturadas que segundo Dias (2000), ocorre entre o entrevistado e o entrevistador, ou seja, a entrevista é individual, o que diferencia pelo grau de intervenção e o direcionamento do entrevistador. Duarte (2004) discorre que para poder realizar uma pesquisa qualitativa, entrevistas não são a única forma, justificando que não existe um vínculo entre pesquisas qualitativas e entrevistas, sendo as entrevistas necessárias apenas quando deseja analisar práticas e valores de universos sociais que sejam bem delimitados e que não haja conflitos explícitos.

QUADRO 8 – COLETA DE DADOS

ENTREVISTA ON-LINE Órgão Responsável	QUESTIONÁRIO ON-LINE
INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA Gestor de Turismo	VISITANTES e RESIDENTES 100 respondentes

FONTE: A autora, (2021).

O objetivo da entrevista foi perceber como se dá o planejamento do marketing digital do atrativo turístico Jardim Botânico e busca entender como se utilizam das plataformas on-line disponíveis. E para o formulário on-line, voltado aos visitantes, buscou-se analisar as informações que eles possuem sobre o atrativo e as plataformas de pesquisa on-line de sua preferência. Foi disponibilizado através de grupos de pesquisa acadêmica e redes sociais (Instagram e Facebook) para todas as pessoas com acesso a internet em um período de 2 meses (dezembro/20 e janeiro/21).

3.3.2 Tabulação e interpretação dos dados

A análise descritiva segundo Gil (2008) tem como objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno. Possuindo inúmeros estudos que podem levar essa classificação, sendo uma das características mais significativa a utilização de técnicas padrões de coleta de dados. No meio das pesquisas descritivas, sobressaem aquelas que tem como objetivo analisar as características de um grupo.

A pesquisa descritiva ocorre quando não há intenção de interferir nos dados levantados, apenas descrever e registrar os fatos. Tendo em vista que se utiliza de técnicas padronizadas de coleta de dados: formulário e observação sistemática (FREITAS; PRODANOV, 2013).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste tópico serão apresentados e discutidos os resultados dos dados da entrevista e pesquisa realizados on-line, devido a pandemia do COVID-19, além dos dados coletados em pesquisa documental, a fim de obter informações suficientes para a elaboração do projeto de turismo.

4.1 ANÁLISE SWOT

O Jardim Botânico de Curitiba é o atrativo com mais visibilidade turística, sendo o cartão postal da cidade de Curitiba (IMT, 2020). Souza e Biondi (2013) descrevem que no Brasil, existem cerca de 34 jardins botânicos e que 17 localizam-se no Sudeste, sendo São Paulo o estado com o maior número.

Dessa forma, foi realizada uma análise Swot para determinar um diagnóstico do atrativo turístico. Andion e Fava (2003, p. 43) “Através da análise das forças e fraquezas, os gestores poderão determinar com mais clareza as prioridades em termos de ameaças e oportunidades existentes no ambiente externo”. Foi possível analisar ainda que o atrativo possui grandes oportunidades e que podem ser facilmente implantadas desde que sejam planejadas adequadamente e controladas por órgãos competentes. Ainda que existam ameaças, essa não há como prever como e quando irão de fato impactar no processo de inclusão digital do atrativo.

QUADRO 9 – ANÁLISE SWOT

FORÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Unicidade do atrativo - Lazer (ambiente natural); - Atrativo gratuito e público (sem cobrança de ingresso); - Localização (entre centro/aeroporto/rodoviária); - Estufa (motivação); - Ambiente limpo; - Fotografia; - Espaço de circulação; - Atrações/atividades (Estufa, jardim das sensações, museu botânico, herbário, bosque de preservação ambiental, pistas de caminhada, academia ao ar livre, galeria das 4 estações); 	<ul style="list-style-type: none"> - “Vender” o frio como um produto da cidade no inverno; - Parcerias entre a prefeitura e empresas privadas; - Ampla divulgação dos novos projetos nas redes sociais; - Uso de estagiários de turismo em ações do Jardim Botânico; - Storytelling (sex, sab e dom), um horário pela manhã e um horário pela tarde;
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Lanchonete preços que não agradam ao visitante e pouca variedade no cardápio; - Segurança; - Infraestrutura de apoio (banheiro/bebedouro); - Sinalização; - Informação sobre o local, não possui um mapa eficaz; 	<ul style="list-style-type: none"> - Covid-19 impactando o fluxo turístico do atrativo; - Cancelamento de voos; - Má gestão da divulgação das secretarias responsáveis; - Atraso na entrega dos novos projetos;

FONTE: A autora, (2021).

4.2 ANÁLISE DOS 4P’S E 8P’S DE MARKETING

Como parte da pesquisa, foi realizada uma análise dos 4P’s do marketing tradicional e dos 8P’s do marketing digital. O (QUADRO 11) e (QUADRO 12) mostram a análise feita a partir da discussão do referencial bibliográfico, pesquisa on-line e pesquisa de campo.

QUADRO 10 – IDENTIFICAÇÃO DOS 4P's NO JARDIM BOTÂNICO

PRODUTO	Atrativo turístico, bosque, estufa principal, estação das 4 estações, jardim estilo francês, jardim das sensações, jardim demonstrativo das plantas nativas da mata atlântica, salão de exposições e auditório, museu botânico e herbário, museu de história natural (em breve), loja, bistrô e centro de atendimento ao turista.
PRAÇA	Localizado próximo ao centro da cidade, Rua Engenheiro Ostoja Roguski – Jardim Botânico, Curitiba – PR, 80210-390. Fácil acesso de ônibus (linhas 303 – Centenário/Campo Comprido, C01 – Pinhais/Rui Barbosa, 305 – Centenário, 469 – Centro Politécnico, 216 – Cabral/Portão e Linha Turismo), aplicativos de transporte, táxi, ônibus de turismo (empresas privadas), carros particulares e bicicletas.
PROMOÇÃO	Realizado através do site do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, do site e perfil na plataforma do Instagram da Prefeitura Municipal de Curitiba, entre outros materiais de promoção da cidade através do IMT.
PREÇO	Não é cobrado ingresso para acessar o atrativo.

FONTE: A autora, (2021).

O universo digital mudou a forma com que as pessoas se comunicam, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem fronteiras, e essas não são as únicas possibilidades que as mídias digitais promovem, podem fornecer colaboração e inovação. A internet nos trouxe transparência, e conectividade. O marketing deve ser adaptado ao consumidor na era digital (KOLTER, 2017) proporcionando informação e conteúdo rápido e de fácil acesso. Essa análise inicial dos 4P's apresenta características essenciais do atrativo e possibilidades e alternativas a serem exploradas no meio digital, valorizando o atrativo turístico.

QUADRO 11 – IDENTIFICAÇÃO DOS 8P's NO JARDIM BOTÂNICO

PESQUISA	Não há pesquisa de demanda específica para o atrativo, o que existe é a pesquisa que o IMT faz em determinadas épocas do ano, essa pesquisa é voltada para saber informações socioeconômicas, tempo de estada e informações sobre a Linha Turismo da cidade.
PLANEJAMENTO	Em relação ao marketing, o que podemos concluir com a resposta do gestor, é que ainda não há nenhum tipo de marketing digital específico para o Jardim Botânico.
PRODUÇÃO	Sem o Planejamento não é possível ter uma produção.
PUBLICAÇÃO	Publicações periódicas em redes sociais da prefeitura de Curitiba e <i>hashtags</i> que os visitantes utilizam, mas sem monitoria de algum órgão oficial.
PROMOÇÃO	Realizado através do site do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, do site e perfil na plataforma do <i>Instagram</i> da Prefeitura Municipal de Curitiba (segundo gerente de turismo), entre outros materiais de promoção da cidade através do IMT.
PROPAGAÇÃO	Não foram identificadas formas de propagação oficiais das informações do Jardim Botânico em mídias digitais, a não ser pelas redes sociais da própria prefeitura de Curitiba, e do Instituto Municipal de Turismo, mas com intuito apenas de promover o destino.
PERSONALIZAÇÃO	Não há personalização.
PRECISÃO	Não há um controle de informações e acessos on-line.

FONTE: A autora, (2021).

Com a interação entre turista e residentes, nota-se a necessidade de um relacionamento mais próximo e isso aumenta a importância do marketing digital para o atrativo. Sendo esse o papel mais importante do digital, promover e defender suas ações (KOTLER, 2017).

4.3 ANÁLISE DO FORMULÁRIO ON-LINE - GESTORES

A entrevista foi realizada através da plataforma do Google Forms, devido a pandemia do COVID-19. Foi enviado para o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, através do e-mail disponibilizado no site. Obtivemos uma (1) resposta, o respondente se identificou como gerente de turismo do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba.

A partir disso, foram analisadas as seguintes respostas. Foi questionado se há um plano específico de marketing para o Jardim Botânico e obteve-se uma resposta negativa.

Logo, quando perguntado como o Jardim Botânico está inserido no marketing do destino turístico Curitiba, e em caso afirmativo, estaria em quais documentos, foi dado como resposta que *“O Jardim Botânico está entre os principais atrativos turísticos de Curitiba. Ao participar de uma feira de turismo em outros estados brasileiros ou países, por exemplo, é o atrativo que não pode faltar na comunicação visual do estande. O público reconhece a nossa cidade pela imagem do Jardim Botânico com maior facilidade, comparado com outros atrativos. Não há uma menção específica para o atrativo, mas sim, toda estratégia de promoção o contempla, além, de ações realizadas para a melhoria do equipamento, em conjunto com a Secretaria Municipal do Meio Ambiente, responsável pelo espaço”*.

Nota-se que a imagem do Jardim Botânico é utilizada para a promoção da cidade de Curitiba, ou seja, é definido como o cartão postal da cidade, quando o turista olha para uma foto do atrativo, já sabe que se trata de Curitiba, mas o que ele não sabe é o que o atrativo oferece. A cidade recebe mais de cinco milhões de turistas por ano (IMT, 2020) e o marketing mostra o atrativo como uma marca da cidade.

Em seguida, foi questionado qual o material utilizado na promoção/divulgação do atrativo turístico Jardim Botânico, e as respostas foram *“Mapas Turísticos, folders, matérias em revistas/jornais impressos, participação em feiras, parceria com influencers, posts em redes sociais, e-mail marketing, newsletter e banners”*.

Domareski-Ruiz *et al.*, (2019), afirmam que é fundamental adaptar as estratégias de promoção para alcançar cada vez mais pessoas, utilizando-se assim dos novos canais de comunicação.

Quando perguntados “Por ser um atrativo turístico extremamente representativo para a cidade, qual a proposta de planejamento turístico para o Jardim Botânico nos próximos cinco anos?” A resposta foi *“Ao que cabe, diretamente, ao Instituto Municipal de Turismo, temos a previsão de reforma e adequação do Centro de Informações Turísticas. Porém, vale uma consulta a Secretaria Municipal do Meio Ambiente quanto as previsões futuras do espaço”*.

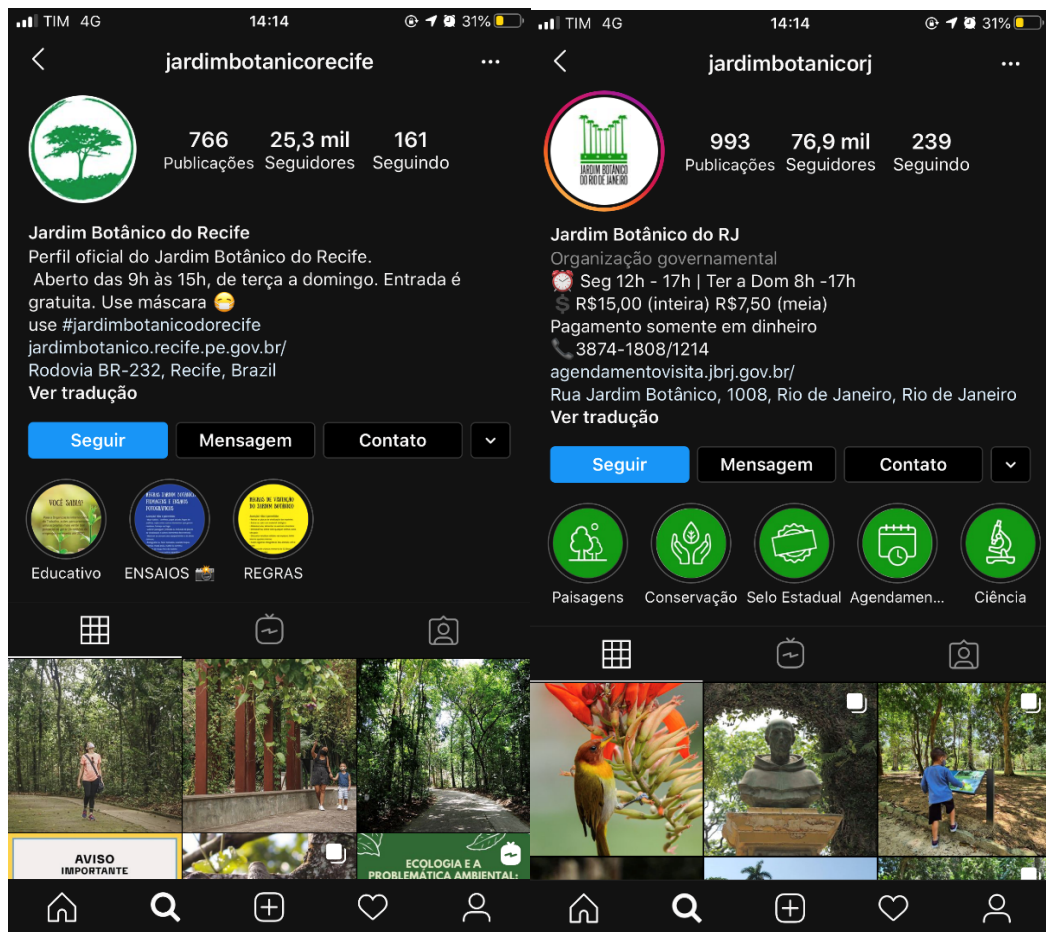
Como citado ao longo do trabalho, o atrativo está passando por inúmeras reformas e revitalizações, deixando o espaço cada dia mais atrativo ao visitante e aos moradores locais. Essas reformas podem representar um novo cenário para o tipo de marketing utilizado quando se trata do Jardim Botânico.

Logo em seguida, é questionado sobre planos e projetos de inserção digital, “Pensando no novo perfil de consumidor, existe algum projeto ou plano de inserção digital para promoção/divulgação do atrativo turístico, Jardim Botânico?” e a resposta foi apenas “*Sim*”. Analisando a resposta da pergunta anterior para com esta, não há uma descrição maior de que tipo de ferramenta poderá ser utilizada para esta inserção digital. Existindo inúmeras possibilidades de inserção digital, sendo o marketing digital um meio cooperativo do planejamento turístico (DA SILVA, *et al.*, 2018).

Entrando no quesito redes sociais, para poder desenvolver o projeto com base em dados, foi questionado “Analisando que as redes sociais são uma ferramenta que gera visualização e o interesse do público, há alguma rede social específica para a divulgação/promoção do Jardim Botânico? Quais?” E a resposta foi que não há nenhuma rede social específica para o atrativo.

Contudo, na próxima pergunta, “Caso não use nenhuma das ferramentas digitais, por que o atrativo Jardim Botânico não aproveita o potencial de promoção e divulgação gerado pelas redes sociais?” e a resposta foi a seguinte “*Os perfis da Prefeitura de Curitiba e do Curta Curitiba mencionam com frequência o atrativo, porém, não há uma página específica administrada pela Prefeitura*”. É bastante compreensível que não haja uma rede social para um atrativo turístico específico, porém, se for analisar outros jardins botânicos pelo Brasil (FIGURA 16), na plataforma do *Instagram*, mostra que as pessoas seguem e curtem perfis que informam sobre locais turísticos.

FIGURA 15 – REDES SOCIAIS DE OUTROS JARDINS BOTÂNICOS



FONTE: *Instagram*, (2021).

A importância das plataformas digitais como as redes sociais, é hoje, de muita seriedade para locais que irão utilizar da estratégia do marketing digital, pois são as ferramentas que irão potencializar as informações que são passadas dentro do atrativo (KOTLER, 2017). Com isso, o visitante não precisará chegar até o local para obter essas informações.

Para entender se há algum tipo de pesquisa, além da pesquisa de demanda turística realizada durante o ano pelo IMT, foi questionado “Pela representatividade do atrativo turístico, Jardim Botânico, é realizada alguma pesquisa de demanda exclusiva como uma proposta de monitoramento permanente?” e a resposta foi “Não”. A pesquisa é o primeiro P do marketing digital, é o meio que se faz para conhecer seu público, saber para quem o atrativo está passando suas informações, sendo este o P que identifica o que seu público quer (DA SILVA *et al.*, 2019).

Em relação a pergunta: “Qual a vantagem competitiva do Jardim Botânico de Curitiba em relação aos outros atrativos da cidade?” A resposta foi *“Localização, estacionamento (inclusive para ônibus), reconhecimento pelos turistas”*.

A localização do atrativo é uma vantagem, pois fica próximo do centro da cidade, da BR-376 que vai em direção ao litoral de Santa Catarina, o que faz com que muitos visitantes que estão apenas de passagem pela cidade parem e aprecie o atrativo, sendo um dos mais reconhecidos do município por ser parte da marca Curitiba.

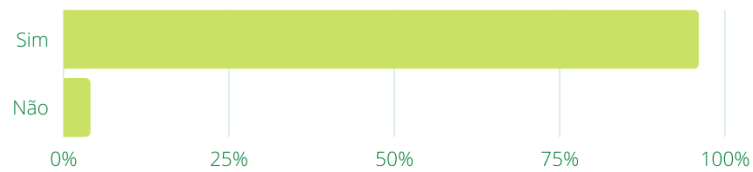
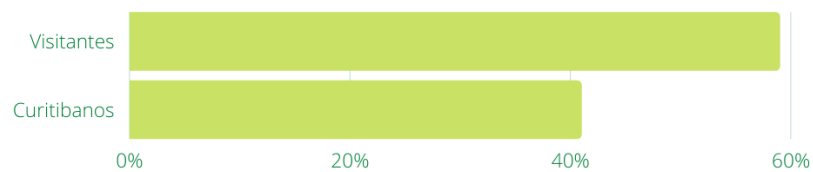
Em relação a última pergunta: “Como a pandemia do Coronavírus (COVID-19) irá impactar no marketing do atrativo Jardim Botânico?” A resposta foi *“Como o momento exige cuidados, o atrativo atende aos decretos municipais vigentes, em combate a pandemia”*.

Pode-se assim analisar que o marketing digital ainda é pouco explorado no atrativo Jardim Botânico de Curitiba. O atrativo turístico é promovido em eventos específicos que o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba participa se destacando como símbolo e imagem de Curitiba, confirmando sua representatividade. O uso do marketing digital poderia dar mais representatividade e visibilidade ao atrativo turístico potencializando a imagem do próprio Jardim Botânico.

4.4 ANÁLISE DO FORMULÁRIO ON-LINE – TURISTAS E RESIDENTES

O formulário on-line onde turistas e residentes responderam, pode trazer uma visão de como as pessoas estão cada vez mais inseridas no digital e buscam informações em diversas plataformas. Com um total de 100 respostas pode-se analisar o marketing on-line e as plataformas digitais mais utilizadas pelas pessoas.

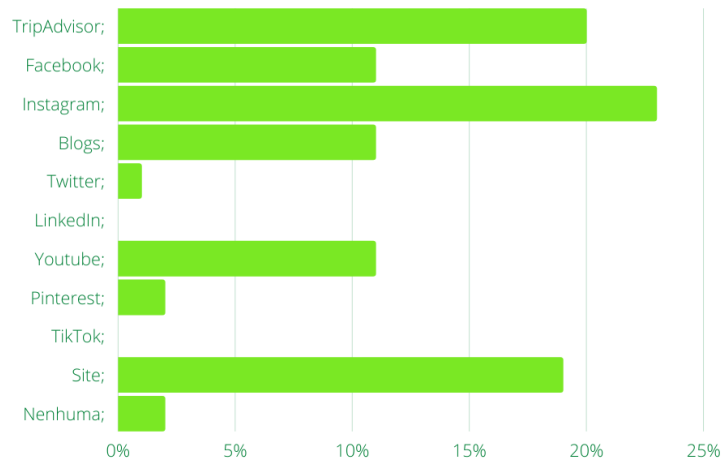
GRÁFICO 1 – VISITANTES

JÁ VISITARAM CURITIBA**PROCEDÊNCIA DOS RESPONDENTES**

FONTE: A autora, (2021).

Observando o (GRÁFICO 1), podemos perceber que a pesquisa foi respondida por majoritariamente por pessoas que já visitaram Curitiba, entre eles 59% são turistas e 41% residentes.

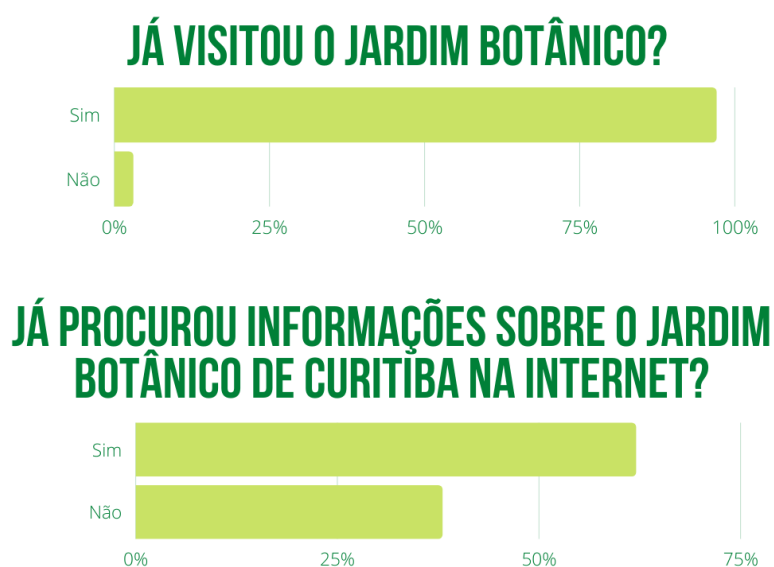
GRÁFICO 2 – PLATAFORMA DIGITAL ACESSADA PARA INFOS TURÍSTICAS

QUANDO VIAJA QUAL PLATAFORMA DIGITAL MAIS ACESSA PARA INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

FONTE: A autora, (2021).

O (GRÁFICO 2) analisa qual a plataforma digital os respondentes mais acessam para obter informações turísticas, entre todas as opções, os mais votados foram as plataformas do *Instagram* (23%), *TripAdvisor* (20%), *Site* (19%), *Facebook* (11%), *Blogs* (11%) e *Youtube* (11%). Pode-se notar que a plataforma do *Instagram* foi a mais citada pois a plataforma, no mundo, é a mais utilizada pelos internautas. As redes sociais chegaram a contabilizar mais de 2 bilhões de usuários somente no ano de 2020, sendo sua maioria acessadas pelo celular (YANAZE, 2021)

GRÁFICO 3 – JARDIM BOTÂNICO E INFOS ON-LINE



FONTE: A autora, (2021).

O (GRÁFICO 3) mostra que os respondentes em sua maioria (97%) já visitaram o Jardim Botânico de Curitiba. Sendo que 62% dos respondentes pesquisaram informações sobre o atrativo na internet. E dessa porcentagem, como pode ser visto no (GRÁFICO 4), 59% respondeu que as informações não eram de órgãos oficiais do município de Curitiba, ou seja, os visitantes podem não ter obtido informações verídicas ou até mesmo informações suficientes sobre o local.

GRÁFICO 4 – INFOS DO MUNICÍPIO

ESSAS INFORMAÇÕES ERAM DE ÓRGÃOS OFICIAIS DO MUNICÍPIO?

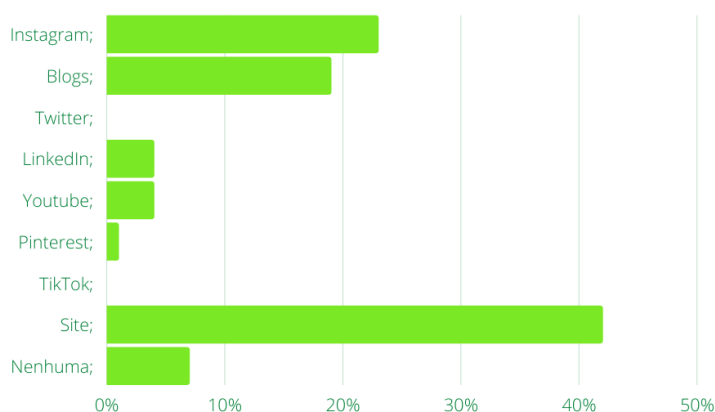


FONTE: A autora, (2021).

Para saber em quais plataformas os respondentes já pesquisaram informações específicas do Jardim Botânico, foi disponibilizada uma lista para que eles pudessem nos dizer quais são elas, podendo marcar mais de uma opção. Entre os mais citados do (GRÁFICO 5), foram Site (42%), *Instagram* (23%) e Blogs (19%).

GRÁFICO 5 – INFOS DO JARDIM BOTANICO EM PLATAFORMAS

VOCÊ JÁ PESQUISOU INFORMAÇÕES SOBRE O JARDIM BOTÂNICO DE CURITIBA EM OUTRA PLATAFORMA?

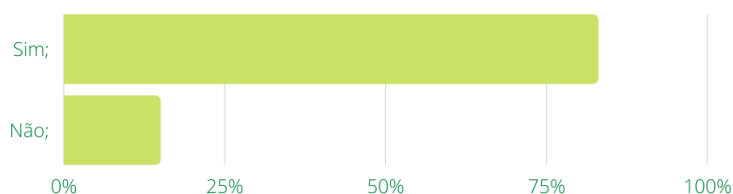


FONTE: A autora, (2021).

Com as respostas do (GRÁFICO 6), pode-se perceber que encontrar informações básicas (horários, história etc) sobre o atrativo é fácil. Mas em alguns sites (Blogs e TripAdvisor) e redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube).

GRÁFICO 6 – FACILIDADE NA BUSCA DE INFORMAÇÕES

VOCÊ ENCONTROU COM FACILIDADE INFORMAÇÕES ONLINE SOBRE O JARDIM BOTÂNICO DE CURITIBA (HORÁRIOS, CONDUTAS, HISTÓRIA, ATRATIVOS)?

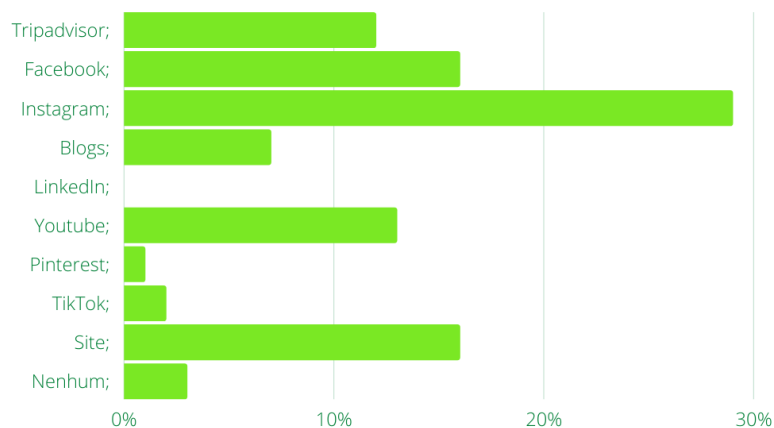


FONTE: A autora, (2021).

Como já dito anteriormente, a plataforma do *Instagram* é a mais utilizada pelos brasileiros atualmente, e para confirmar, o GRÁFICO 7 nos mostra que a plataforma digital que os respondentes gostariam que tivesse mais informações oficiais é a plataforma do *Instagram* (29%).

GRÁFICO 7 – SUGESTÃO DE PLATAFORMA DIGITAL

NA SUA OPINIÃO, QUAL PLATAFORMA DIGITAL SERIA INTERESSANTE A PRESENÇA DE INFORMAÇÕES OFICIAIS DO JARDIM BOTÂNICO MUNICIPAL DE CURITIBA?



FONTE: A autora, (2021).

Ainda, a título de obter dados sobre as informações que os respondentes teriam sobre o atrativo, foi inserida a questão 10 (APENDICE B) sobre as condutas vedadas, com objetivo de saber se o respondente saberia nos dizer quais são elas. Foi então listado todas essas condutas e nenhuma obteve o número de respostas total, ou seja,

nenhum respondente sabia que todas aquelas condutas são vedadas dentro do atrativo Jardim Botânico, o que nos permite analisar que as informações divulgadas sobre o atrativo não são efetivas, não chega ao visitante.

É possível perceber uma necessidade no uso de plataformas digitais exclusivas para a propagação de informações sobre o Jardim Botânico de Curitiba e um Plano de Marketing Digital pode viabilizar e estruturar as ferramentas a serem utilizadas de forma coerente e controlada, promovendo um monitoramento e divulgando o atrativo turístico.

5 PROJETO DE TURISMO

Este capítulo propõe a criação de um plano de marketing digital para o Jardim Botânico de Curitiba, com base nas análises dos resultados coletados e na sua interpretação.

Este projeto foi criado com base nos dados coletados durante o ano de 2020 e primeiro trimestre de 2021, além da percepção pessoal da autora com base nos anos em que atuou como estagiária do CAT localizado no atrativo em questão. Com objetivo de oferecer mais informações sobre o Jardim Botânico de Curitiba, novas estratégias para proporcionar maior visibilidade e posicionamento do atrativo turístico, sendo a internet uma forma que permite a troca livre e instantânea de informações, gerar conteúdo digital de qualidade.

O projeto é direcionado para os órgãos de administração pública em parceria com empresas privadas que tem como foco em seus valores a sustentabilidade e o meio ambiente.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O projeto é intitulado “Plano de Marketing Digital: Uma Proposta de Mídias Digitais para o Jardim Botânico Municipal de Curitiba-PR”, com o objetivo de ser uma ferramenta de marketing digital para auxiliar na gestão do atrativo turístico da cidade.

Esse projeto foi elaborado pela empresa Malu Marketing Digital (FIGURA 17) empresa situada em Curitiba, há 2 anos atuando no mercado de marketing e agregando na vida de nossos clientes, possui especialização em marketing digital. Fornece atendimento a todas as áreas que possuem necessidade de transformar a sua marca no mundo digital.

Nossa missão é buscar a melhor forma de promover o seu negócio no meio digital, para que os números alcançados não sejam apenas dados e retorne como lucro para o seu *business*. Nosso perfil é de uma empresa criativa e que traz estratégias simples, sem dificultar ou tornar a proposta complexa.

Pautado em como as pessoas são influenciadas pelas redes sociais sendo o reflexo dos meios digitais mais que evidente na relação sociedade e consumo. É notável que o padrão de hoje é consumir pela internet (CARDOSO *et al.*, 2015), principalmente informações.

FIGURA 16 – LOGO DA EMPRESA



FONTE: A autora, (2021).

O Plano de Marketing Digital (APENDICE C) tem como funcionalidade principal organizar informações, disponibilizar as informações, colocar a marca em evidência no mundo digital. É o documento que estabelece as estratégias, diretrizes e ações a serem tomadas em um determinado período. Além de ser uma ferramenta que torna o atrativo ainda mais competitivo, gerando ainda mais fluxo turístico para a cidade. O Plano foi elaborado com base nas informações disponíveis em redes sociais, sites oficiais, além da entrevista *on-line* com o gestor do IMT e pesquisa com os visitantes do Jardim Botânico.


A disponibilização do Plano será feita de forma *on-line*, onde haverá a criação de rede social, uma conta de e-mail e a criação de um *website* específico para a distribuição do material. Essa venda será feita mediante cadastro no website, onde informações básicas do cliente serão necessárias. Esse cadastro também será utilizado caso a organização solicite a consultoria para a empresa. Por causa dos Decretos Municipais vigentes em função da pandemia do COVID-19, a empresa está fechada temporariamente para serviços presenciais, estando trabalhando de forma remota.

O público-alvo deste projeto são os gestores interessados em promover ações de marketing digital para o Jardim Botânico Municipal de Curitiba. Possuindo a função de promover o espaço como um atrativo turístico, sendo mais do que a imagem de Curitiba.

5.2 ETAPAS DO PLANEJAMENTO

Para a construção do Plano de Marketing foram estabelecidas as seguintes etapas: Planejamento Estratégico, Seleção de Canais, Montagem do Plano e Metas, segundo Cardoso *et al.*, (2015, p. 13), “Esse sistema foi projetado para facilitar a utilização das mídias sociais, o que compreende um método diferenciado para definições estratégicas, uma análise sobre suas ferramentas, a medição de resultados e a forma de atuação que irá ser desenvolvida em cada uma delas”.

QUADRO 12 – PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL

ETAPAS DE CRIAÇÃO DO PLANO DE MARKETING DIGITAL	PROCESSO DE PROJETO
1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO  DIAGNÓSTICO	<ul style="list-style-type: none"> - Resumo executivo - Sumário - Análise de SWOT - Análise dos 4P's e 8P's
2 SELEÇÃO DE CANAIS	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociais <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook
3 MONTAGEM DO PLANO	<ul style="list-style-type: none"> - Estratégias de marketing <ul style="list-style-type: none"> • Gerenciamento das Redes Sociais através de publicações; • Estágio; • Uso de Storytelling; • Sinalização;
4 METAS E MÉTRICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Controle <ul style="list-style-type: none"> • Analytics • Insights (Visão geral de contas alcançadas, interação com o conteúdo, total de seguidores, visualização de stories).

FONTE: A autora, (2021).

O (QUADRO 9) mostra as etapas que serão abordadas para a construção do Plano de Marketing Digital, junto das atividades a serem desenvolvidas. A primeira etapa do projeto é o Planejamento Estratégico, o início que possibilita mensurar as estratégias que irão funcionar para o atrativo, sendo possibilitado uma visão do todo,

gerando ferramentas digitais que possam aumentar o fluxo turístico e a informação sobre o atrativo.

Na etapa 2 de Seleção de Canais, é a parte que se estuda, com base na pesquisa feita anteriormente, quais as principais plataformas digitais para poder inserir o atrativo da melhor forma, buscando sempre levar a informação e gerando conteúdo orgânico sobre o atrativo.

A etapa 3, Montagem do Plano, é onde se insere todas as estratégias pensadas para o atrativo turístico, desde estágio, a sinalização e o uso das redes sociais. Todas essas estratégias irão complementar o marketing digital do espaço.

E por último a etapa 4, Metas e Métricas, será a forma de controle dessas estratégias para que haja resultado efetivo.

FIGURA 17 – PLANO DE MARKETING DIGITAL



FONTE: A autora, (2021).

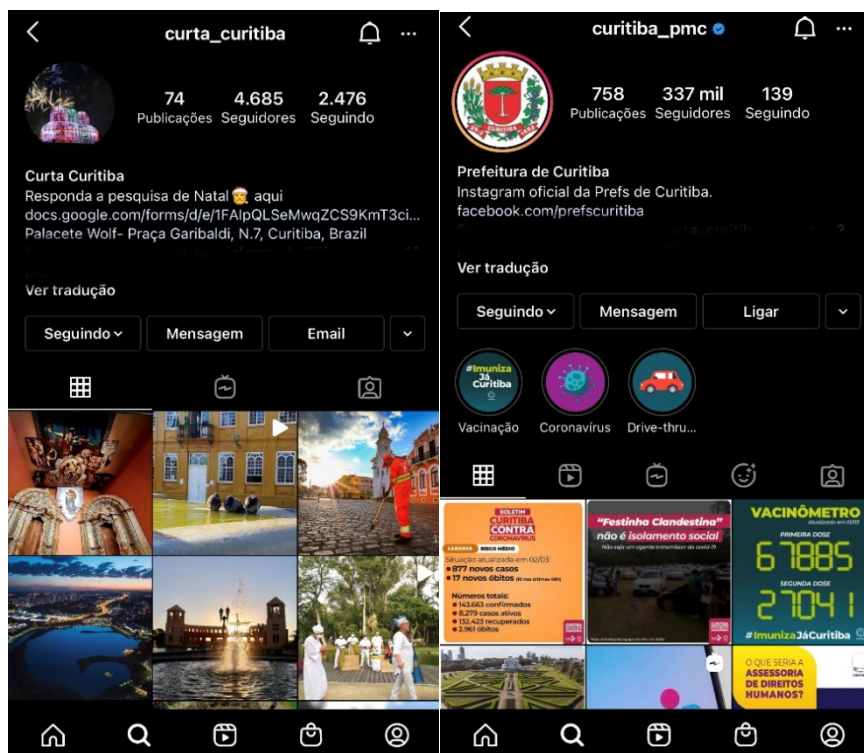
A (FIGURA 18) é a representação do projeto do Plano de Marketing Digital em PDF, com a capa e o sumário com todos os tópicos a serem abordados durante a construção do documento.

5.2.1 Seleção de Canais

O *Facebook* e o *Instagram* são consideradas as principais redes sociais do planeta. O *Facebook* é a rede social que possui o maior número de acessos no mundo, isso por que abrange pessoas de todas as idades, classes e gêneros, além de possuir diversas formas de interação (CARDOSO *et al.*, 2015). A plataforma do *Instagram* é um aplicativo gratuito, onde o usuário consegue publicar fotos, compartilhar material visual de todos os tipos. Atingiu uma marca de 150 milhões de usuários no ano de 2013 e atualmente, é a plataforma com maior engajamento (CARDOSO *et al.*, 2015).

O Jardim Botânico não possui rede social exclusiva atualmente. Os canais existentes para divulgação oficial de Curitiba que utilizam a imagem do atrativo Jardim Botânico, são nas seguintes plataformas: *Instagram* (@curitiba_pmc e @curta_curitiba) (FIGURA 19) e *Facebook* (Curta Curitiba) (FIGURA 120). O Curta Curitiba é realacionado ao Instituto Municipal de Curitiba, e o Curitiba PMC é o perfil que a prefeitura de Curitiba utiliza para dar informações. Entretanto, esses perfis divulgam informações gerais referentes ao atrativo, sendo a imagem do mesmo sendo atrelada sempre ao destino Curitiba.

FIGURA 18 – *INSTAGRAM CURTA CURITIBA E PREFEITURA DE CURITIBA*



FONTE: *Instagram*, (2021).

É importante não só possuir as redes sociais, de uma forma geral, mas também saber o que fazer com elas, pois sendo uma rede, quanto mais pessoas acessarem a informação, mais forte será o impacto (ADOLPHO, 2011). As redes sociais geram exclusividade da via de informação, pois como será específica para o atrativo essa comunicação será imediata, além de ser possível não associar a outros assuntos sobre a cidade, dando apenas informação que abrange o local.

FIGURA 19 – CURTA CURITIBA PÁGINA NO FACEBOOK



FONTE: Facebook, (2021).

Ambas as redes sociais possuem a imagem do Jardim Botânico em algumas de suas publicações, porém, com uma breve análise, pode-se perceber que não há informações suficientes para a promoção do atrativo.

A importância das plataformas digitais no mundo atual é o que torna fundamental, sua utilização. Deve-se saber onde aplicar o marketing tradicional, que busca a interação com o visitante, e o marketing digital que é engajar e defender o atrativo *online* (KOTLER, 2017). Por isso é importante um atrativo do porte do Jardim Botânico possuir redes para ter essa comunicação, engajamento e feedback com seu público, por meio de conteúdo relevante e que possua valor.

5.2.2 Montagem do Plano

Dessa forma, para dar início às ações do Plano de Marketing Digital, sugere-se a criação de um perfil em duas plataformas digitais (*Facebook* e *Instagram*), que será

a princípio de administração do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, com o apoio de empresas privadas.

A ideia é que o internauta tenha acesso a todas as informações do atrativo, consiga agendar as visitas guiadas que acontecerão pelo espaço, saber quais são as condutas permitidas dentro do atrativo, entender o motivo de não poder passear com animal de estimação pela área, e ter um pouco de conhecimento sobre o meio ambiente que está indo visitar. Em seguida, nas (FIGURAS 21, 22, 23, 24, 25 e 26) são os exemplos de publicações para o *Instagram* e para o *Facebook*.

FIGURA 20 – POSTS PARA *FACEBOOK*



FONTE: A autora, (2021).

A (FIGURA 22), mostra as cores do Jardim Botânico em estações diferentes, o novo espaço e traz na chamada o Visite Curitiba, foi uma ideia da autora que surgiu da marca Curta Curitiba de responsabilidade do IMT e muito utilizada pelos visitantes, ajudando a fomentar o fluxo turístico pela cidade.

FIGURA 21 – PUBLICAÇÃO PARA FACEBOOK DURANTE A (COVID-19)



FONTE: A autora, (2021).

A (FIGURA 22) traz informação atualizada do Jardim Botânico, neste momento de pandemia, nota-se a necessidade da informação imediata e on-line.

FIGURA 22 – PUBLICAÇÃO PARA FACEBOOK



FONTE: A autora, (2021).

A princípio chamar a atenção com publicações com fotos de qualidade (FIGURA 23), que evidencie o atrativo em diversos ângulos. Publicações informativas, com curiosidades e conteúdo, notícias e imagens para tornar o perfil agregador e não ser apenas mais do mesmo.

Publicações com sentido de informar com notícias sobre os novos projetos e o que está sendo feito para melhoria do atrativo, também entram como parte do conteúdo a ser gerado para as mídias digitais.

FIGURA 23 – PUBLICAÇÃO PARA O INSTAGRAM



FONTE: A autora, (2021).

Outras publicações para mostrar o que possui dentro do Jardim Botânico, *reposts* de marcações, conteúdo exclusivo sobre meio ambiente, tudo poder ser agregador para as redes.


FIGURA 24 – PUBLICAÇÃO PARA O INSTAGRAM



Fonte: A autora, (2021).

Como uma estratégia de fomentar o turismo e levar mais informação aos visitantes do atrativo turístico, foi idealizado um plano de estágio (QUADRO 13) para estudantes de área do turismo e biologia.

QUADRO 13 – DETALHES DA ESTRATÉGIA

ESTÁGIO	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo (2) - Biologia (1)
FUNÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoria: Verificar se está tudo certo com o espaço, informar a Guarda Municipal e funcionários da SMMA caso haja algo de errado no ambiente. Fazendo rondas entre os horários de trabalho; - Oferecer tours pelos principais atrativos do Jardim Botânico; - Storytelling com dados históricos do Jardim Botânico; - Storytelling com dados botânicos; - Criação de publicações para as mídias digitais; - Monitorar plataformas digitais de opinião pública (TripAdvisor; Facebook; Instagram).
CONTRATO	<p>De responsabilidade do IMAP</p> <p>Carga de trabalho: Terça-feira à domingo, com uma folga por escala durante a semana;</p> <p>Horários: 9h às 13h / 12h às 16h / 13h às 18h. Dois estagiários por turno, sendo sempre um de turismo e um de biologia;</p> <p>Auxílio: R\$750 + Vale Transporte.</p>
UNIFORME	<p>Padrão de uniforme com logo da parceria</p>  <p>FRENTE COSTAS</p>

FONTE: A autora, (2021).

Acredita-se que com esta estratégia o atrativo ganhe a confiança dos visitantes, quando mencionado em suas redes sociais, pois saber que há pessoas que estão no espaço para dar informações e guiados pelo atrativo, gera curiosidade e altera a experiência do visitante. O *Storytelling* é uma ferramenta bastante efetiva quando se necessita ser mais lúdico na contação de história, como será oferecido uma monitoria pelo espaço, acredita-se que essa forma de interação seja mais agradável ao público. O *storytelling* como estratégia de comunicação é efetivo pois é uma forma de contação de história lúdica para quem está recebendo aquelas informações. Pode ser usada em várias formas, principalmente nas publicações das redes digitais.

Umas das observações da pesquisa de campo no Jardim Botânico, foi a falta de sinalização para o visitante, poucas placas de sinalização com quase nenhuma informação sobre o espaço. Uma das opções é criar placas com QrCode, para maximizar a propagação de informação sobre o espaço e suas coleções botânicas. A prefeitura poderia fazer uma parceria com uma empresa de tecnologia para a criação do QRcode e com alguma instituição de ensino para a criação dos textos que irão aparecer no QRcode. Poderia convidar empresas nacionais que possuam em sua missão objetivos com o meio ambiente e a sustentabilidade, para que elas possam contribuir com esse projeto.

FIGURA 25 – SINALIZAÇÃO



FONTE: A autora, (2021).

Com isso, esse projeto integra uma proposta de criação de rede social e melhorias para o atrativo Jardim Botânico de Curitiba. Com a criação dessas mídias, a visibilidade do atrativo poderá aumentar gerando maior curiosidade, resultante dos posts informativos, e dando ao usuário uma outra experiência, sendo possível um contato maior dos administradores do atrativo com o público. As publicações serão criadas pelos estagiários, podendo ser utilizada a ferramenta do Canva, um site de *design* que permite criar publicações para todas as redes sociais, e publicadas pelo supervisor de *marketing* do IMT. Essas publicações devem manter um padrão tanto

de *design* quanto de horário e dias de publicação, a serem definidas com um monitoramento prévio de atividade dos seguidores. As informações chegarão de forma imediata, sendo essas informações gerais como horário de abertura e fechamento, decretos vigentes em momento de pandemia, programação especial de feriados.

5.2.3 Metas e Métricas

As redes sociais são de controle contínuo, sem tempo determinado para término, sendo sempre necessário avaliação e acompanhamento das ferramentas utilizadas. O monitoramento das redes sociais será feito por um supervisor do IMT da área do marketing, sendo de sua responsabilidade a conta do atrativo, responder os comentários, mensagens por direct e responder marcações, monitorar curtidas, seguidores, convidar palestrantes para *lives*, gerando assim mais conteúdo. A forma de possuir as métricas da página do *Facebook* e *Instagram* será pelo próprio Analytics que é a ferramenta que monitora o tráfego de pessoas pelos sites.

Quando se fala em métricas, o seu propósito é de entender qual o cenário, o que está acontecendo para poder analisar se as estratégias estão funcionando e assim ter informações suficientes para tomar decisões. O Google Analytics é uma ferramenta gratuita, que você instala em sua plataforma e ele analisa as métricas.

FIGURA 26 – MÉTRICAS ANALYTICS



FONTE: A autora, (2021).

A primeira métrica/pilar é o Público, é para entender quem é o seu público-alvo, quem acessa o seu site, de qual região é a sua “audiência”. O pilar da Aquisição, é o

próximo passo para analisar as métricas, saber como essas pessoas chegam até a sua plataforma. O Comportamento, é saber o que essa pessoa faz quando chega em sua plataforma, o que ele acessa dentro do seu conteúdo, como ela engaja. E por último, Conversão, o que ele de fato “compra” em sua plataforma.

Ambas as plataformas oferecem o Insights que é algo bem parecido com o Analytics, não dá muitas informações, mas traz o suficiente para saber quem visita o perfil e qual o nível de interação com as publicações. Por essa ferramenta, é possível ter o controle de ações executadas a partir de uma publicação, assim como ter acesso ao número de contas/pessoas que são alcançadas e saber a porcentagem de pessoas que foram alcançadas sem estar seguindo a página.

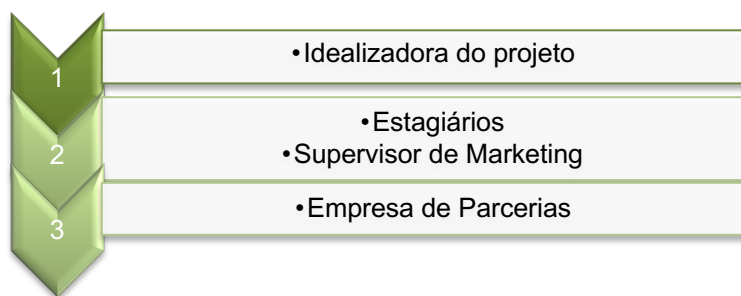
Este acompanhamento deve ser feito periodicamente, sendo realizado um relatório com todas as informações possíveis de métricas, para assim poder ser de fato analisado se as estratégias de marketing estão sendo suficientes para a promoção digital do atrativo.

A empresa se dispõe a dar consultoria após o término do contrato de prestação de serviço (no máximo até 6 meses), para garantir os resultados pretendidos com a criação das redes. Todas essas ações combinadas iriam potencializar a estratégia digital do Jardim Botânico promovendo a visibilidade e posicionamento do atrativo turístico nas redes sociais.

5.3 DESCRIÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS

Para o desenvolvimento do projeto de marketing digital do Jardim Botânico de Curitiba, será necessário a contratação de pessoas para que o projeto seja desenvolvido sem problemas durante sua execução. A princípio, as empresas parceiras seriam aquelas que possuem envolvimento com o meio ambiente.

FIGURA 27 – LISTAGEM DE RECURSOS HUMANOS



FONTE: A autora, (2021).

Não sendo necessário a contratação de mais pessoas para gerenciamento do Jardim Botânico, sendo essa função principal da Secretaria Municipal do Meio Ambiente. Assim como o Supervisor de Marketing, podendo ser alguém de dentro do IMT, dando para ele mais essa função de gerenciamento de redes sociais. A necessidade de contratação dos Estagiários deve-se às atividades previstas para monitoria e acompanhamento, visando não sobrecarregar os estagiários do Centro de Atendimento ao Turista.

A empresa de placas de sinalização pode ser contratada através de uma parceria entre SMMA e duas empresas privadas. A empresa idealizadora do projeto deve ser contratada pela Prefeitura de Curitiba, visando que irá interferir em duas secretarias distintas (Meio Ambiente e Turismo).

5.4 DESCRIÇÃO DO ORÇAMENTO

Neste tópico, será abordado e mostrado (QUADRO 14), os materiais necessários e seu custo final, para a realização dos processos.

QUADRO 14 – ORÇAMENTO

ETAPA	SERVIÇO	DESCRIÇÃO	VALOR
1 e 2	Consultor de marketing	Salário de um profissional em um período de 6 meses	R\$23.808,00
3	Estagiários	Salário referente a 6 meses de contrato para três estagiários	R\$13.500
3	Microfone com amplificador	Para ser possível a visita guiada. Investimento único	R\$68,00
3	Uniformes	Duas camisetas por estagiário e uma jaqueta (6 camisetas + 3 jaquetas)	R\$587,94
3	Computador	Uso dos estagiários nas publicações das redes sociais. Investimento único	R\$2.105,99
3	Placas + QRcode	Investimento único de parceria com empresas privadas	Parceria SMMA e empresas privadas
3	Canva Pro	Ferramenta de design para criação de publicações, plano anual.	R\$369,90
3	Ferramenta de impulsionamento de publicações do <i>Instagram</i>	Possibilita impulsionar as publicações gerando maior alcance	R\$500,00
3	Ferramenta de impulsionamento de publicações do <i>Facebook</i>	Possibilita impulsionar as publicações gerando maior alcance	R\$500,00
TOTAL:			R\$41.439,83⁵

FONTE: A autora, (2021).

Alguns investimentos serão únicos, mas que precisarão de trocas em períodos não estipulado, investimento mais alto será no pagamento dos recursos humanos que serão os estagiários, o consultor de marketing (idealizadora do projeto) e na aquisição de um computador para os estagiários poderem criar as publicações.

5.5 AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO

Considerando que o investimento será para melhorias do atrativo, podemos analisar com base no fluxo turístico de Curitiba em 2018 que era de 5,5 milhões de turistas, considerando os impactos do COVID-19, obteve-se uma queda de 40% no ano de 2020, ou seja, presume-se que Curitiba recebeu 3,3 milhões de turistas neste

⁵ Valores obtidos no período de março de 2021, com base em profissionais de Curitiba.

ano (IMT, 2021). Com esse impacto, nota-se a necessidade de abordagens e novos projetos para o marketing dos atrativos turísticos da cidade, como por exemplo, o Jardim Botânico de Curitiba, para a retomada pós-pandemia.

Este projeto foi desenvolvido como uma das alternativas de gerar mais visibilidade digital, tornando o posicionamento do atrativo mais abrangente com as informações que serão repassadas ao visitante o que impacta diretamente no fluxo turístico de Curitiba. O turista em potencial possuindo essas informações on-line, pode se interessar em visitar o atrativo e consequentemente visitar Curitiba, gerando mais receitas para todos os equipamentos turísticos relacionados.

Além de melhorar os dados de demanda turística, pois com o controle é possível ter noção das pessoas que estão em Curitiba e visitando os atrativos turísticos. O trabalho de influência que o projeto desenvolve, é relacionado a influenciar as pessoas de forma positiva, para que elas se interessem a voltar ao atrativo, mesmo já tendo visitado anteriormente.

Diante disso, espera-se que as redes sociais do atrativo turístico Jardim Botânico, um canal efetivo de comunicação entre gestores e turistas, para que assim a experiência turística seja a melhor possível.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo a última pesquisa de demanda feita pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba em 2012, o atrativo turístico Jardim Botânico de Curitiba foi o atrativo com mais desembarques da Linha Turismo, conseqüentemente o mais visitado (IMT, 2021). É considerado o atrativo mais representativo da cidade de Curitiba (PEDRON, 2013; IMT, 2021).

O objetivo desse trabalho foi criar um plano de marketing digital para o atrativo Jardim Botânico de Curitiba, a fim de tornar o local presente no espaço digital, com mais informações, possibilitando ao visitante e residente obter informações necessárias e tornando a sua experiência diferente e mais educativa.

Analizando toda linha de raciocínio deste trabalho, o marketing digital pode levar a promoção eficiente do Jardim Botânico de Curitiba através das redes sociais, aplicativos e blogs e o marketing de conteúdo, que consiste em produção e distribuição de conteúdo, cria-se conteúdo original e deve-se distribuir pelos canais digitais escolhidos (KOTLER, 2017).

Com o novo perfil de turista que busca todas as informações de passeios e destinos na internet, é muito mais que necessário que este passo seja dado pelos órgãos competentes que administram o marketing de destino e atrativos turísticos.

Assim, esse projeto foi desenvolvido a partir da análise de estratégias digitais que seriam válidas para atrativos turísticos grandes como o Jardim Botânico de Curitiba. Porém, como estudado, esse projeto necessita de controle contínuo e gerenciamento de dados, além de ajuda de empresas privadas e até mesmo da comunidade local, uma vez que os maiores visitantes do espaço são os curitibanos.

Com isso, o primeiro objetivo específico foi capaz de mostrar o tamanho do produto turístico que Curitiba tem, sendo importante valorizar não apenas como uma marca de Curitiba, mas também como um produto capaz de trazer o turista por si só, sendo importante analisar as estratégias de promoção digital.

O segundo objetivo, foi capaz de mostrar como o marketing é capaz de promover um produto turístico em plataformas digitais, além de mostrar o passo a passo, como fazer, para que possa ser de fato uma promoção efetiva.

O terceiro foi a análise SWOT, que podemos compreender as potencialidades e a problemática inerente ao atrativo turístico, dando a visão do que pode ser gerado de conteúdo e melhorias para implementar dentro das estratégias do plano de

marketing digital. Assim, como o quarto objetivo de análise dos 4P's e 8P's que mostrou como faltam iniciativas para tornar o marketing digital do atrativo efetivo.

Com relação a pesquisa aplicada, o intuito foi de analisar as respostas para assim construir o plano de marketing digital com base em informações relevantes sobre mídias digitais. Desta forma este estudo ajudou a compreender como o marketing digital deve ser inserido em atrativos turísticos de todos os portes, pois a informação precisa ser imediata e com a gestão de redes sociais é possível obter informações precisas de quem acessa as plataformas.

Conseguindo assim analisar o marketing do atrativo Jardim Botânico, que foi o objetivo geral deste estudo, construindo assim o Plano de Marketing Digital e concluindo o quinto objetivo específico deste estudo.

Para pesquisas futuras, indica-se juntar todos os parques da cidade de Curitiba e propor um Plano de Marketing Digital, para que todas as informações pertinentes e necessárias a estes espaços possam ser de fácil acesso ao visitante e residente. Ainda sugere estudar uma nova forma de trabalhar o Jardim Botânico, com mais atividades de lazer que sejam possíveis dentro da Unidade de Conservação.

Quanto a limitação de pesquisa, foi principalmente a COVID-19, que impossibilitou a pesquisa de campo, como as entrevistas e aplicação de formulário. A falta de informação sobre o Jardim Botânico nos sites da Prefeitura e semelhantes.

Por fim, mesmo com todos os impactos sofridos no ano de 2020 e primeiro trimestre de 2021 pela pandemia do COVID-19, como o fechamento dos atrativos turísticos de Curitiba entre outros estabelecimentos, obteve-se os resultados pretendidos para este estudo. Conseguindo assim ter um maior entendimento de marketing e suas variações, e a implementação do digital, principalmente em momentos como esse que estamos vivendo.

REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, M. C. **Cidadania e direitos num mundo globalizado**. Perspectivas, São Paulo, n. 22, 95-107, 1999
- AGUIAR, H., DA SILVA, J. B., GANDARA, J. M.; DE SOUZA, T. A. O Marketing Turístico como Instrumento de produção e transformação do espaço de Curitiba e Região Metropolitana. **Tourism & Management Studies**, v. 1, p. 306-318, 2011.
- American Marketing Association (AMA)**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> Acesso em: 14 jun. 2020.
- ANDION, M.C; FAVA, R. Gestão empresarial / Fae School. **Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus**, 2002.
- ANGELO, E.R.B. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2012.
- ARRUDA, E; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. **Caderno virtual de turismo**, v. 5, n. 4, 2006.
- BARBACOV, P. H.; OLIVEIRA, A. M. Marketing turístico-uma visão sobre a criação de destinos turísticos através da perspectiva do marketing. **Revista Organização Sistêmica**, v. 6, n. 3, p. 107-127, 2014.
- BALANZA, I. M. Nada. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Thompson Pioneira, 2002
- CARDOSO, A. L; SALVADOR, D. O; SIMONIADES, R. Planejamento de Marketing Digital: como posicionar a sua empresa em mídias sociais. **Rio de Janeiro: Editora Brasport**, 2015.
- CHAGAS, T. et al. In: LIMA-CARDOSO, A; SALVADOR, D. O.; SIMONIADES, R. **Planejamento De Marketing Digital: Planejamento De Marketing Digital: Como Posicionar Sua Empresa em Mídias Sociais, Blogs, Aplicativos Móveis e Sites**. Rio de Janeiro: Interativa, 2015.
- COHEN, E. "Traditions in the qualitative sociology of tourism". **Annals of Tourism Research**. Vol. 15, N. 1, p.29-46. 1988.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. (trad. Roberto Cataldo Costa). **Turismo, Princípios e Práticas**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001
- COOPER, C., HALL, M., **Contemporary Tourism: An International Approach**, Elsevier, Oxford. 2008
- CURITIBA (município). Decreto nº170, de 18 de março de 2015. Regulamenta o uso das dependências do Jardim Botânico Municipal de Curitiba e do Museu Botânico

Municipal. **Legislação Municipal sobre Meio Ambiente**. Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/legislacao-municipal-sobre-meio-ambiente/347>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

DA FONSECA, J. J. S. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. João José Saraiva da Fonseca, 2002.

DA SILVA, J. X; SANTOS, M. F; PAULO, R. F. M. Marketing digital nas redes sociais. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, n. 243, 2018.

DENCKER, A. F. M. Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: Futura, 2007. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano IV, n. 2, 2. sem. 2007.

DIAS, C A. Grupo Focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Informação & Sociedade**, V. 10, n. 2, p. 1-12, 2000.

DOMARESKI-RUIZ, T. C. **A dinâmica evolutiva da competitividade do destino turístico Curitiba**. 2015. 353 f. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Terra, Programa de Pós-Graduação em Geografia. Defesa: Curitiba, 20/11/2015.

DOMARESKI-RUIZ, T. C., MANOSSO, F. C., MOREIRA AKEL, G.; MOSCARDI, E. H. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE DOS DESTINOS TURÍSTICOS. **TURyDES**, v. 12, n. 26, 2019.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em revista**, n. 24, p. 213-225, 2004.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://web.facebook.com/CuritibaCurta>>. Acesos em: 12/02/2021.

FALEIROS, F., KÄPLER, C., PONTES, F. A. R., DA COSTA SILVA, S. S., DE GOES, F. D. S. N.; CUCICK, C. D.. Uso de formulário on-line e divulgação virtual como estratégia de coleta de dados em estudos científicos. **Texto & Contexto Enfermagem**, v. 25, n. 4, p. 1-6, 2016.

FERNANDES, C. E. N. **Produtos para agregar valor à qualidade da experiência turística no Jardim Botânico de Curitiba, PR**. 66 f. Monografia (Graduação em Turismo) - Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

FERNANDES, D. L. **O Impacto dos Planos Diretores na Satisfação de Visitantes e Visitados e na Imagem do Destino Turístico Curitiba/PR**. Tese (Doutorado em Geografia) Programa de Pós-Graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra, Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2015.

FLICKR. **Fecomércio PR**. [2020] Disponível em: <<https://flickr.com/photos/fecomerciopr/albums/72157717255536968/with/50706999041/>>. Acesso em: 01/03/2021

FREITAS, E. C; PRODANOV, C. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GÂNDARA, J. M; DE SOUZA, C. A; LACAY, M. C. O Marketing Turístico como instrumento de produção e transformação do espaço na região de Foz do Iguaçu e municípios lindeiros ao Lago de Itaipu. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, v. 5, n. 2, p. 19-42, 2011.

GÂNDARA, J. MG; PAZINI, R.; MANOSSO, F. C. ANÁLISE DA CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO DOS CITY TOURS EM CURITIBA DESDE A PERSPECTIVA EXPERENCIAL E EMOCIONAL. **Anais do X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. Caxias do Sul, 2013.

GAZETA DO POVO. **Paraná**. [2021]. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/parana/novo-museu-de-historia-natural-de-curitiba-no-jardim-botanico/>>. Acesso em: 12/02/2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A S. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v 26, 2, São Paulo, p20-29 jul/ago, 1995.

GOI, C. L. A review of marketing mix: 4Ps or more?. **International journal of marketing studies**, v. 1, n. 1, p. 2, 2009.

GOOGLE MAPS. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps>>. Acesso em 10/02/2021.

HALL, C. M; SCOTT, D; GÖSSLING, S. Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. **Tourism Geographies**, p. 1-22, 2020.

HORODYSKI, G. S. **O consumo na experiência turística: o caso do souvenirs no destino Curitiba – PR**. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F.C; GANDARA, J.M.G. O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p.323-342, dez. 2012.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. Editora Senac Rio, 2011.

INSTAGRAM. Disponível em: <<https://www.instagram.com/>>. Acesso em: 12/02/2021

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA. **A Cidade**. [2013?b]. Disponível em: <<https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/a-cidade/4>>. Acesso em: 02/03/2021.

_____. **Covid-19.** [2020]. Disponível em: <<https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/covid-19-informacoes-do-turismo-em-curitiba/2594>>. Acesso em: 24/02/2021.

_____. **Dados e Estatísticas.** [201-]. Disponível em: <<https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/dados-e-estatisticas/1724>>. Acesso em: 04/02/2021.

_____. **Histórico.** [2013?c]. Disponível em: <<https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/historico/5>>. Acesso em: 04/03/2021.

_____. **Linha Turismo.** [2021?]. Disponível em: <<https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/linha-turismo/10>>. Acesso em: 05/06/2020.

_____. **O que fazer.** Disponível em: <<https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/jardim-botanico/1674>>. Acesso em: 05/06/2020.

_____. **Pesquisa de Demanda Turística de Curitiba 2018.** 2019. Disponível em: <<https://mid-turismo.curitiba.pr.gov.br/2019/9/pdf/00003622.pdf>>. Acesso em: 04/03/2021.

_____. **Plano de Marketing Turístico de Curitiba - Relatório Fase 1: Posicionamento Estratégico de Turismo.** 2017. Disponível em: <<https://mid-turismo.curitiba.pr.gov.br/2017/7/pdf/00001750.pdf>>. Acesso em: 25/02/2021.

_____. **Plano Municipal de Turismo de Curitiba 2015-2017.** 2015. Disponível em: <<https://mid-turismo.curitiba.pr.gov.br/2015/11/pdf/00000817.pdf>>. Acesso em: 04/03/2021.

INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA (IPPUC). Disponível em: <<https://ippuc.org.br/>> Acesso em: 10 jun. 2020.

KAUARK, F. S; MANHÃES, F. C; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa: um guia prático.** 2010.

KOTLER, P. – **Administração de Marketing** – 10a Edição, 7a reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Fundamentos de marketing.** Pearson educación, 2003.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Elsevier, 2010.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 2000.

LIMA, G. B; DE CARVALHO, D. T. Plano estratégico de marketing: Proposta de uma análise teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 163-187, 2011.

LLEIDA, J. M. de la P. **Marketing turístico**. Barcelona: Oikos-Tau, 1993.

LOPRETE, F., LOPRETE, B., VENDRAME, F. C., SARRACENI, J. M., & VENDRAME, M. D. C. R. . Marketing digital. **Lins– São Paulo**, 2009.

LUQUE-MARTÍNEZ, T; FARAONI, N; DOÑA-TOLEDO, L. Auditing the Marketing and Social Media Communication of Natural Protected Areas. How Marketing Can Contribute to the Sustainability of Tourism. **Sustainability**, v. 11, n. 15, p. 4014, 2019.

MARUJO, N. **A pesquisa em turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa**. 2013.

MASSUKADO, M. S.; TEIXEIRA, R. M. A Visão Baseada em Recursos na Gestão Pública do Turismo: o caso de Curitiba – PR. **Turismo em Análise**, v.19, n.2, agosto 2008.

MCCARTHY, E. J. Basic marketing: a managerial approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc., 1979 **McCarthy Basic Marketing: A Managerial Approach** 1979, 1960.

MIRANDA, A. **Sociedade da informação**: globalização, identidade cultural e conteúdos. Ci. Inf., Brasília, v. 29, n. 2, p. 78-88, maio/ago. 2000.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Notícias**. [2020] Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13451-omt-lan%C3%A7a-conjunto-de-recomenda%C3%A7%C3%B5es-para-recupera%C3%A7%C3%A3o-do-turismo.html>> Acesso em: 7 ago. 2020.

MORRISON, A. M. Marketing de hospitalidade e turismo. **São Paulo: Cengage Learning**, v. 22, 2012.

NASCIMENTO, I; MAIA, A. F; DE OLIVEIRA DIAS, P. O. A experiência como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente. **Revista Turismo: estudos e práticas**, v. 1, n. 2, 2012.

NETTO, A. P.; OLIVEIRA, J. L. S.; SEVERINI, V. F. Do overtourism à estagnação. Reflexões sobre a pandemia do Coronavírus e o turismo. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 8, n. 14, p. 26 - 43, 29 jun. 2020.

NETTO, A. P.; TRIGO, L. G. G. **Cenários do turismo brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009. – (Série Turismo).

NÓBREGA, L. M. da. Análise da qualidade da experiência no Jardim Botânico de Curitiba. In: SEMANA PARANAENSE DE TURISMO DA UFPR, 23., 2016, Curitiba. **Anais...** Curitiba: UFPR, 2016, p. 1-19.

NUNES, R. A; BRANCO, V. R. C. Do marketing tradicional ao marketing digital: um novo contexto competitivo. **Revista Santa Rita**, Jaçanã-SP, n. 18, p. 15-23, 2014.

OLIVEIRA, D.P.R, **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.

ORTIZ, F. C. Ciclo do Marketing Digital: tática e estratégia Blended. **REVISTA ENIAC PESQUISA**, Revista ENIAC Pesquisa, v. 2, n. 1, p. 64-76, 2013.

PANROTAS. **Pesquisa e estatística**. [2020] Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2020/05/omt-preve-queda-de-ate-80-no-turismo-internacional-em-2020_173347.html> Acesso em: 7 ago. 2020.

PADILHA, A. F. **Percepção dos consumidores da feira de produtos orgânicos da UTFPR/PB sob a perspectiva do composto de marketing (4Ps)**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

PEDRON, M. **A EXPERIÊNCIA DOS TURISTAS NOS PARQUES DE CURITIBA/PR**. 162 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) Universidade Federal do Paraná, 2013.

PEDRON, M; HORODYSKI, G.S. Turismo de experiência nos parques urbanos de Curitiba-PR. **IX Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo-ANPTUR**. Universidade Anhembi Morumbi-São Paulo, 2012.

PEREIRA, M.C.B.; SANTOS, A.J.; BERGER, R. & NETO, A.C. 2006. Políticas para conservação de áreas verdes urbanas particulares em Curitiba – o caso da Bacia Hidrográfica do Rio Belém. **Floresta** 36: 101-110.

POLIZEI, E. Plano de marketing. **Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 2, n. 1, p. 184-186, 2011.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Notícias**. [2020]. Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/jardim-botanico-tem-areas-fechadas-a-partir-desta-semana/55293/>> Acesso em: 24/02/2021.

_____. **Notícias**. [2020] Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/botanico-ganhara-galeria-das-quatro-estacoes-com-cafe-e-escola-de-jardinagem/53613>>. Acesso em: 29/02/2021.

_____. **Secretária Municipal do Meio Ambiente (SMMA)**. Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/jardim-botanico/287>> Acesso em: 15 jun. 2020.

_____. **Secretária Municipal do Meio Ambiente (SMMA)**. Disponível em:<<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/parques-e-bosques-jardim-botanico-secretaria-municipal-do-meio-ambiente/287>>. Acesso em: 3 abr. 2020.

RUSCHMANN, D. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio Ambiente**. Campinas: Papirus. 1997.

SAKIYAMA, W. F.; DE SOUZA, S. do R. Jardim Botânico de Curitiba-PR, Brasil: possibilidade de inclusão dos deficientes visuais. **CULTUR-Revista de Cultura e Turismo**, v. 10, n. 1, p. 112-142, 2016.

SILVA, R. R. S. ; BIONDI, D. . Turismo em áreas verdes: Jardim Botânico, Curitiba, Paraná. **Geografia** (Rio Claro. Impresso) , v. 38, p. 565-572, 2013.

SILVA, R. R. S.; BIONDI, D. FATORES MOTIVACIONAIS À VISITAÇÃO DE ÁREAS VERDES-ESTUDO DE CASO: JARDIM BOTÂNICO DE CURITIBA, PARANÁ, BRASIL. **Revista Geografar**, v. 7, n. 2, 2012.

SILVA, R. R. S. ; BIONDI, D. . AVALIAÇÃO DA PREFERÊNCIA PAISAGÍSTICA NO JARDIM BOTÂNICO DE CURITIBA, PARANÁ, BRASIL. **Revista da Sociedade Brasileira de Arborização Urbana**, v. 8, p. 39-53, 2013.

SILVA, R. R. S. ; BIONDI, D. ; SANTOS, C. N. . A INFLUÊNCIA DO CLIMA NO PERFIL DO USUÁRIO DO JARDIM BOTÂNICO DE CURITIBA-PR. In: **Fórum Internacional de Turismo do Iguassu**, 2013, Foz do Iguaçu. Anais Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, 2013.

SILVA, R. R. S. Avaliação dos Equipamentos e Serviços Turísticos do Jardim Botânico, Curitiba, Paraná, (Brasil). **Revista Turismo em Análise**, Vol.23 (01). 2012.

SILVEIRA, C. E. Planejamento (e organização) do turismo: reflexões sobre a disciplina nos cursos superiores de turismo de Curitiba. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 7, n. 3, p. 111-121, 2007.

SIVIERO, A. P. (2006). Os elementos do espaço turístico urbano no processo de planejamento: reflexões teóricas e articulações. **Revista RA'E GA**. n. 11. Curitiba: Editora UFPR, p. 51-59.

SKACEL, R. K. **Plano de marketing**. NBL Editora, 2005.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

TOLEDO, L. A; PRADO, K. P. L. A; PETRAGLIA, J. O plano de marketing: Um estudo discursivo. **Comportamento organizacional e gestão**, v. 13, n. 2, p. 285-300, 2007.

VEIGA-NETO, A. **Revista aulas: foucault e as estéticas da existência**.

VIACAVA, V. M. R. Em busca de Curitiba perdida: a construção do habitus curitibano. **XII Simpósio Internacional Processo Civilizador: Civilização e Contemporaneidade**, 2009.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. Saraiva Educação SA, 2021.

APENDICE A – ENTREVISTA COM GESTORES

A Importância do Marketing para os Atrativos Turísticos

Prezado (a) respondente.

Você está sendo convidado(a) a participar, voluntariamente, de uma pesquisa que pretende analisar como o marketing turístico pode ser utilizado no planejamento do produto turístico, sendo este produto o Jardim Botânico Municipal de Curitiba.

A pesquisa é para o projeto de conclusão de Curso de Turismo da UFPR.

Todas as informações serão utilizadas exclusivamente para desenvolvimento da pesquisa e das publicações acadêmicas de seus resultados.

Bacharelada em Turismo Maria Luiza da Silva - UFPR TURISMO

Prof. Dra. Thays Domareski Ruiz

Agradecemos a sua colaboração!

1) Qual o cargo/função que você desempenha no Instituto Municipal de Turismo?

2) Existe um Plano de Marketing para o Jardim Botânico?

☐ Sim

☐ Não

3) Como o Jardim Botânico está inserido no marketing do destino turístico Curitiba? Em quais documentos?

4) Qual material utilizado na promoção/divulgação do atrativo turístico Jardim Botânico?

☐ Rádio;

☐ Mapas Turístico;

☐ Folders;

☐ Matérias em Revistas/Jornais impressos;

☐ Aparição em Programas de Televisão Naci...

☐ Aparição em Programas de Televisão Inte...

☐ Participação em Feiras;

☐ Parcerias com Influencers;

☐ Posts redes sociais;

☐ E-mail marketing;

☐ Newsletter;

☐ Catálogos/Portfólio;

☐ Banner;

☐ Totens;

5) Por ser um atrativo turístico extremamente representativo para a cidade, qual a proposta de planejamento turístico para o Jardim Botânico nos próximos 5 anos?

6) Pensando no novo perfil de consumidor, existe algum projeto ou plano de inserção digital para promoção/divulgação do atrativo turístico, Jardim Botânico?

☐ Sim

☐ Não

7) Analisando que as redes sociais são uma ferramenta que gera visualização e o interesse do público, há alguma rede social específica para a divulgação/promoção do Jardim Botânico? Quais?

- ☐ Facebook;
- ☐ Instagram;
- ☐ Twitter;
- ☐ TripAdvisor
- ☐ LinkedIn;
- ☐ Pinterest;
- ☐ Youtube;
- ☐ TikTok;
- ☐ Snapchat;
- ☐ Nenhuma;

8) Caso não use nenhuma das ferramentas digitais, por que o atrativo Jardim Botânico não aproveita o potencial de promoção e divulgação gerado pelas redes sociais?

9) Pela representatividade do atrativo turístico, Jardim Botânico, é realizada alguma pesquisa de demanda exclusiva como uma proposta de monitoramento permanente?

- ☐ Sim
- ☐ Não

10) Qual a vantagem competitiva do Jardim Botânico de Curitiba em relação aos outros atrativos da cidade?

11) Como a pandemia do Coronavírus (COVID-19) irá impactar no marketing do atrativo Jardim Botânico?

APENDICE B – FORMULÁRIO ON-LINE

JARDIM BOTÂNICO DE CURITIBA – PR

Prezado (a) respondente.

Você está sendo convidado(a) a participar, voluntariamente, de uma pesquisa que pretende analisar como o marketing turístico pode ser utilizado como instrumento de promoção e divulgação do Jardim Botânico Municipal de Curitiba.

A pesquisa é para o projeto de conclusão de Curso de Turismo da UFPR.

Todas as informações serão utilizadas exclusivamente para desenvolvimento da pesquisa e das publicações acadêmicas de seus resultados.

Bacharelada em Turismo Maria Luiza da Silva - UFPR TURISMO
Prof. Dra. Thays Domareski Ruiz

Agradecemos a sua colaboração!

1) Você já visitou Curitiba/PR?

- ☐ Sim;
- ☐ Não;

2) Onde você mora (Cidade, Estado, País)?

3) Quando viaja qual plataforma digital você MAIS acessa para informações turísticas?

- ☐ Tripadvisor;
- ☐ Facebook;
- ☐ Instagram;
- ☐ Blogs;
- ☐ Twitter;
- ☐ LinkedIn;
- ☐ Youtube;
- ☐ Pinterest;
- ☐ TikTok;
- ☐ Site;
- ☐ Nenhuma;

4) Já visitou o Jardim Botânico Municipal de Curitiba?

- ☐ Sim;
- ☐ Não;

5) Você já procurou informações sobre o Jardim Botânico de Curitiba na internet?

- ☐ Sim;
- ☐ Não;

6) Caso sim, essas informações eram de Órgãos Oficiais do município?

- ☐ Sim, no site do Instituto Municipal de Curitiba;
- ☐ Não;

7) Você já pesquisou informações sobre o Jardim Botânico de Curitiba em outra plataforma?

- ☐ Tripadvisor;
- ☐ Facebook;
- ☐ Instagram;
- ☐ Blogs;
- ☐ Twitter;
- ☐ LinkedIn;

- ☐ Youtube;
- ☐ Pinterest;
- ☐ TikTok;
- ☐ Site;
- ☐ Nenhuma;

8) Você encontrou com facilidade informações on-line sobre o Jardim Botânico de Curitiba (horários, condutas, história, atrativos)?

- ☐ Sim;
- ☐ Não;

9) Na sua opinião, qual plataforma digital seria interessante a presença de informações oficiais do Jardim Botânico Municipal de Curitiba?

- ☐ Tripadvisor;
- ☐ Facebook;
- ☐ Instagram;
- ☐ Blogs;
- ☐ Twitter;
- ☐ LinkedIn;
- ☐ Youtube;
- ☐ Pinterest;
- ☐ TikTok;
- ☐ Site;
- ☐ Nenhuma;

10) Devido ao Decreto Nº 170 de março de 2015, que regula o uso das dependências do Jardim Botânico foram listados uma série de condutas que estão vedadas dentro do ambiente. Das opções abaixo você saberia marcar quais são essas condutas proibidas, assinale quantas forem necessárias.

- ☐ Acesso e permanência com trajes inadequados;
- ☐ Acesso de menores de 10 anos desacompanhados;
- ☐ Acesso com bicicleta, skate, patins, triciclo, roler, patinete e semelhantes;
- ☐ Acesso de veículos motorizados em áreas de serviço do Jardim Botânico;
- ☐ Trafegar com veículos acima de 20km/h em locais permitidos para circulação;
- ☐ Estacionar veículos fora das áreas previstas, como nos gramados e canteiros;
- ☐ Pousar aeronaves;
- ☐ Soltar balões, comandar aeromodelos de controle remoto, pipas e semelhantes;
- ☐ Ingressar com animais de qualquer natureza ou porte, mesmo no colo;
- ☐ Treinamento desportivo e adestramento de animais;
- ☐ Alimentar quaisquer animais no Jardim Botânico;
- ☐ Capturar, maltratar ou matar animais silvestres no Jardim Botânico;
- ☐ Abandonar animais nativos ou exóticos nas dependências do Jardim Botânico;
- ☐ Caçar, pescar e nadar nos lagos, cascatas e chafarizes do Jardim Botânico;
- ☐ Lançar e utilizar embarcações e brinquedos nos lagos;
- ☐ Acampar ou permanecer no Jardim Botânico após o horário permitido;
- ☐ Plantar qualquer espécie de planta sem autorização prévia e orientação;
- ☐ Degradar os recursos naturais, monumentos e equipamentos;
- ☐ Prática de arvorismo, slackline e semelhantes;
- ☐ Utilizar árvores como suporte para banners, redes de descanso e similares;
- ☐ Subir nas placas de sinalização, monumentos, bancos e estátuas;
- ☐ Pendurar-se nos corrimãos, no portal e no mezanino da estufa;
- ☐ Fazer qualquer tipo de propaganda sem autorização;
- ☐ Realizar jogos e disputas esportivas e de azar nas dependências do Jardim Botânico;
- ☐ Ingressar com bolas de todos os tipos;
- ☐ Jogos e atividades que resultem no lançamento de objetos;
- ☐ Entrar nos lagos, cascatas e chafarizes;
- ☐ Consumir a água proveniente dos lagos, chafarizes e cascatas, por serem impróprias;
- ☐ Correr na ponte sobre o lago que dá acesso ao museu botânico;
- ☐ Realização de eventos artísticos particulares nas dependências do Jardim Botânico;
- ☐ Atividades que produzam poluição sonora ou atmosférica;

- () Ingressar com fogos de artifícios;
- () Realizar atividades e manifestações de cunho político, racial, ideológico e religiosos;
- () Capturar imagens para fim comercial ou promocional sem autorização prévia;
- () Comercializar produtos dentro das dependências do Jardim Botânico;
- () Utilizar narguile ou qualquer outro produto fumígeno, mesmo nas áreas abertas;
- () Jogar lixo fora da área indicada;
- () Entrar na trilha do bosque sem acompanhamento autorizado;
- () A guarda de pertences de visitantes por funcionários;
- () Deposição de cinzas e restos mortuários em qualquer área do Jardim Botânico;
- () Desacatar os funcionários no exercício de suas funções;

Obrigada pela sua participação.

Caso queira receber o resultado da pesquisa, deixe seu nome e e-mail.

APENDICE C – PLANO DE MARKETING DIGITAL

MARÇO 2021

PLANO DE MARKETING DIGITAL

PROPOSTO A
**PROJETO DE PLANEJAMENTO E
GESTÃO EM TURISMO II**

MALU MARKETING DIGITAL.

PROPOSTA DO PROJETO

NOSSA EMPRESA

Com mais de 100 clientes ativos, trabalhamos com todos os ramos que precisam de marketing digital efetivo. Nossos clientes são extremamente diversos: grandes e pequenos, públicos e privados, com fins lucrativos e sem fins lucrativos. Nós os ajudamos a crescer, sustentar e transformar. O que for preciso para abraçar seu futuro.

FALE CONOSCO

www.malumarketing.com.br

contato@malumarketing.com.br

(41) 3226-0610

Curitiba, PR



O PROJETO

- Desenvolvimento de atrativos turísticos
- Marketing de atrativos turísticos
- Design e desenvolvimento de redes sociais
- Manutenção de redes sociais

PROCESSO DO PROJETO

01

RESUMO EXECUTIVO
E SUMÁRIO

02

ANÁLISE SWOT

03

4P'S E 8P'S

04

REDES SOCIAIS

05

ESTRATÉGIA DE
MARKETING

06

CONTROLE

MALU MARKETING DIGITAL.

RESUMO EXECUTIVO

Malu Marketing Digital, empresa situada em Curitiba, há 2 anos atuando no mercado de marketing e agregando na vida de nossos clientes, possui especialização em marketing digital. Fornece atendimento a todas as áreas que possuem necessidade de transformar a sua marca no mundo digital. A Malu Marketing Digital, possui vantagem competitiva no mercado, não só por ser uma empresa que trabalha com marketing digital, mas pela qualidade do seu trabalho e o feedback de seus clientes.

Nossa missão é buscar a melhor forma de promover o seu negócio no meio digital, para que os números alcançados não sejam apenas dados e retorne como lucro para o seu business. Nosso perfil é de uma empresa criativa e que traz estratégias simples, sem dificultar ou tornar a proposta assustadora.



SUMÁRIO

ANÁLISE SWOT 1

4P'S 3

8P'S 4

REDES SOCIAIS 5

ESTRATÉGIAS DE
MARKETING 6Publicações para mídias
digitais 6

Monitoria e storytelling .. 7

Placas de sinalização 8

CONTROLE 9

ANÁLISE SWOT



FORÇAS

- Unicidade do atrativo
- Parque (ambiente natural);
- Parque público (sem ingresso);
- Localização (entre centro/aero/rodo);
- Estufa (motivação);
- Ambiente limpo;
- Fotografia;
- Espaço de circulação;
- Atrações/atividades (Estufa, jardim das sensações, museu botânico, herbário, bosque de preservação ambiental);

OPORTUNIDADES

- - “Vender” o frio como um produto da cidade no inverno;
- Trazer novamente a parceria entre a prefeitura e o grupo Boticário;
- Estagiários de turismo criarem posts para a rede social oficial do Jardim Botânico;
- Storytelling (sex, sab e dom), um horário pela manhã e um horário pela tarde;
- Ampla divulgação dos novos projetos nas redes sociais;

FRAQUEZAS

- Lanchonete;
- Estacionamento;
- Segurança;
- Infraestrutura de apoio (banheiro/bebedouro);
- Sinalização;
- Informação sobre o local, não possui um mapa eficaz

MALU MARKETING DIGITAL

ANÁLISE SWOT



AMEAÇAS

- Não reeleição do atual prefeito pode impactar nos projetos (museu de história natural) para o Jardim Botânico;
- Covid-19 impactou o fluxo turístico do atrativo;
- Cancelamento de voos;
- Má gestão da divulgação das secretarias responsáveis;
- Atraso na entrega dos novos projetos;

MALU MARKETING DIGITAL.

4P'S



PRODUTO: Atrativo turístico, bosque, estufa principal, estação das 4 estações, jardim estilo francês, jardim das sensações, jardim demonstrativo das plantas nativas da mata atlântica, salão de exposições e auditório, museu botânico e herbário, museu de história natural (em breve), loja, bistrô e centro de atendimento ao turista.

PRAÇA: Localizado próximo ao centro da cidade, Rua Engenheiro Ostoja Roguski – Jardim Botânico, Curitiba – PR, 80210-390. Fácil acesso de ônibus (linhas 303 – Centenário/Campo Comprido, C01 – Pinhais/Rui Barbosa, 305 – Centenário, 469 – Centro Politécnico, 216 – Cabral/Portão e Linha Turismo), aplicativos de transporte, táxi, ônibus de turismo (empresas privadas), carros particulares e bicicletas.

PROMOÇÃO: Realizado através do site do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, do site e perfil na plataforma do Instagram da Prefeitura Municipal de Curitiba (segundo gerente de turismo), entre outros materiais de promoção da cidade através do IMT.

PREÇO: Não é cobrado ingresso para acessar o atrativo.

MALU MARKETING DIGITAL.

8P'S



PESQUISA: Não há pesquisa de demanda específica para o atrativo, o que existe é a pesquisa que o IMT faz em determinadas épocas do ano, essa pesquisa é voltada para saber informações socioeconômicas, tempo de estada e informações sobre a Linha Turismo da cidade.

PLANEJAMENTO: A princípio nota-se, com base na infraestrutura do espaço e com as reformas e revitalizações, que há um planejamento em relação a projetos e melhorias. Mas em relação ao marketing, o que podemos concluir com a resposta do gestor, é que ainda não há nenhum tipo de marketing digital específico para o Jardim Botânico.

PRODUÇÃO: Sem o Planejamento não é possível ter uma produção.

PUBLICAÇÃO: Publicações periódicas em redes sociais da prefeitura de Curitiba e hashtags que os visitantes utilizam, mas sem monitoria de algum órgão oficial.

PROMOÇÃO: Realizado através do site do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, do site e perfil na plataforma do Instagram da Prefeitura Municipal de Curitiba (segundo gerente de turismo), entre outros materiais de promoção da cidade através do IMT.

PROPAGAÇÃO: Não foram identificadas formas de propagação oficiais das informações do Jardim Botânico em mídias digitais, a não ser pelas redes sociais da própria prefeitura de Curitiba, e do Instituto Municipal de Turismo, mas com intuito apenas de promover o destino.

PERSONALIZAÇÃO: Não há personalização.

PRECISÃO: Não há um controle de informações e acessos online.

MALU MARKETING DIGITAL.

REDES SOCIAIS



INSTAGRAM

A plataforma do Instagram é um aplicativo gratuito, onde o usuário consegue publicar fotos, compartilhar material visual de todos os tipos. Atingiu uma marca de 150 milhões de usuários no ano de 2013 e atualmente, é a plataforma com maior engajamento (CARDOSO et al., 2015).



FACEBOOK

O Facebook é a rede social que possui o maior número de acessos no mundo, isso por que abrange pessoas de todas as idades, classes e gêneros, além de possuir diversas formas de interação (CARDOSO et al., 2015).

MALU MARKETING DIGITAL.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

6



Publicações para as mídias digitais

A idéia é que o internauta tenha acesso a todas as informações do atrativo, consiga agendar as visitas guiadas que acontecerão pelo espaço, saber quais são as condutas permitidas dentro do atrativo, entender o motivo de não poder passear com animal de estimação pela área, e ter um pouco de conhecimento sobre o meio ambiente que está indo visitar.



Publicações com sentido de informar com notícias sobre os novos projetos e o que está sendo feito para melhoria do atrativo, também entram como parte do conteúdo a ser gerado para as mídias digitais.

MALU MARKETING DIGITAL.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING



Monitoria e Storytelling

- 1.- Verificar se está tudo certo com o espaço, informar a Guarda Municipal e funcionários da SMMA caso haja algo de errado no ambiente. Fazendo rondas entre os horários de trabalho.
- 2.- Oferecer tours pelos principais produtos do Jardim Botânico
- 3.- Storytelling com dados históricos do Jardim Botânico
- 4.- Storytelling com dados botânicos
- 5.- Criação de publicações para as mídias digitais
- 6.- Monitorar plataformas digitais de opinião pública (TripAdvisor)

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

8



Placas de sinalização

A prefeitura poderia fazer uma parceria com uma empresa de tecnologia para a criação do QRcode e com algum curso da Universidade Federal do Paraná para a criação dos textos que irão aparecer no QRcode. Poderia convidar empresas da área de beleza nacionais que possuam em sua missão objetivos com o meio ambiente e a sustentabilidade, para que elas possam contribuir com esse projeto.



MALU MARKETING DIGITAL.

CONTROLE



Analytics

É uma ferramenta gratuita, que você instala em sua plataforma e ele analisa as métricas. Ele tem alguns pilares, chamados Público, Aquisição, Comportamento e Conversões. O primeiro pilar de Público, é para entender quem é o seu público-alvo, quem acessa o seu site, de qual região é a sua “audiência”. O pilar da Aquisição, é o próximo passo para analisar as métricas, saber como essas pessoas chegam até a sua plataforma. O Comportamento, é saber o que essa pessoa faz quando chega em sua plataforma, o que ele acessa dentro do seu conteúdo, como ela engaja. E por último, Conversão, o que ele de fato “compra” em sua plataforma.



Insights

Traz informações suficiente para saber quem visita o perfil e qual o nível de interação com as publicações. Por essa ferramenta, é possível ter o controle de ações executadas a partir de uma publicação, assim como ter acesso ao número de contas/pessoas que são alcançadas e saber a porcentagem de pessoas que foram alcançadas sem estar seguindo a página.

